

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image města
Analysis of the City Image

Student: Hana Gebauerová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Hana Gebauerová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza image města**
Analysis of the City Image
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska image města
 3. Charakteristika města Kopřivnice
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

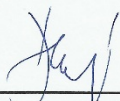
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016


doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 6. 5. 2016

..... Hana Gebauerová

Hana Gebauerová

Poděkování

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska image města.....	7
2.1	Historie image.....	7
2.2	Definice pojmu image	7
2.3	Druhy image a jeho prvky	9
2.4	Síla emocí pro tvorbu image.....	10
2.5	Imageability	11
2.6	Marketing města	11
2.6.1	Marketingová koncepce měst a obcí.....	12
2.6.2	Typologie měst a obcí.....	12
2.6.3	Marketingový mix obce	14
3	Charakteristika města Kopřivnice	22
3.1	Základní údaje	22
3.2	Znak a logo města.....	22
3.3	Historie města	23
3.4	Marketingové prostředí.....	25
3.5	Marketingová strategie města.....	28
3.6	Místní Agenda 21	29
3.7	Zdravé město	30
3.8	SWOT analýza.....	31
4	Metodika shromažďování dat.....	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.2	Realizační fáze.....	35
5	Analýza výsledků výzkumu.....	40
5.1	Charakteristické rysy města.....	40
5.2	Vnímání nabídky města	43

5.3	Významné osobnosti a sport.....	45
5.4	Problémy města	47
5.5	Potenciální investice pro město	50
5.6	Turismus	51
5.7	Informační zdroje	52
5.8	Návrhy změn ve městě ze strany respondentů.....	54
5.9	Spokojenost obyvatel s životem ve městě	56
5.9.1	Doporučení bydlení ve městě	56
5.9.2	Spokojenost nepřetržitě žijících a přistěhovalých respondentů.....	58
5.9.3	Spokojenost obyvatel závislá na délce pobytu ve městě	59
6	Návrhy a doporučení	61
7	Závěr	64
8	Seznam použité literatury	66
9	Seznam zkratk	69
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce		
Seznam příloh		
Přílohová část		

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou image města. Image je v současnosti vnímána jako důležitá součást marketingu a na image je kladen stále větší důraz. Soukromé subjekty a podniky mnohem více poznávají sílu působení správné, pozitivní image, ale také zakouší negativní dopady, když je image poškozena. Města a obce se mohou od těchto soukromých subjektů inspirovat a využít podobné nástroje pro zlepšení jejich prosperity. Pokud chceme opravdu správně využít výhody kvalitně vytvořené image, musíme na ni pracovat od začátku s vhodnými marketingovými nástroji. V případě poškození nebo zanedbání image, je velmi obtížné získat dobré jméno nazpět. Nástroje marketingového mixu měst a obcí mohou pomoci při komunikaci s vnějším prostředím, aby město bylo vnímáno zvenčí tak, jak by město samo chtělo.

Na město je pohlíženo jako na podnikající subjekt, který má své přednosti a snaží se zkvalitnit život svých občanů. Město může nabízet své služby, přilákat investory, renovovat budovy, zkrášlovat okolí a zajišťovat lepší možnosti pro potenciální zákazníky, obyvatele. Toto chování je podobné managementu firmy. Přirovnání pojmu k image podniku pomáhá uchopit toto obsáhlé téma a má pomoci si představit, jak může fungovat v praxi.

Abychom mohli z image města začít správně pracovat, potřebujeme získat potřebná data a správně definovat kritéria, která odhalí aktuální vnímání města jejími obyvateli. K tomu je nutné zvolit správnou výzkumnou metodu, která pomůže získat data v odpovídající kvalitě.

Kopřivnice je mladé dynamické město s letitou tradicí automobilového průmyslu. Proslavila se především díky automobilce Tatra, která je známá pro své nákladní vozy s jedinečnou koncepcí podvozku. Město se nachází ve východní části republiky v Moravskoslezském kraji a je součástí Lašské brány Beskyd.

Cílem bakalářské práce je zmapovat vnímání města Kopřivnice z pohledu místních obyvatel a následně analyzovat pozitivní či negativní zjištění v dotazovaných oblastech. Jako výzkumná metoda pro získání primárních dat je zvolen kvantitativní výzkum, který využívá formu dotazníkového šetření technikou PAPI. Způsob výběru respondentů je proveden kvótním výběrem, který obsahuje 4 kritéria – pohlaví, věk, rodinný stav a vzdělání. Kritéria kvótního výběru zajišťují získání co nejpřesnějšího vzorku populace města, který by měl odrážet důležité charakteristické vlastnosti jejich obyvatel. Výzkum se zaměřuje na analýzu prvního a druhého stupně. V první fázi je provedena analýza prvního stupně zaměřená na celkové vnímání výběrového souboru a v druhé fázi analýza druhého stupně formou vybraných kritérií.

Shromážděná data budou následně zpracována v programu Microsoft Excel. Práce vyústí souborem výsledků výzkumu do přehledných grafů a získaná data v grafech nabídnou srozumitelnou formu. Z výsledků analýzy je možno doporučit zlepšení a navrhnout opatření, která by se mohla stát součástí nové strategie image města.

Téma bylo vybráno z důvodu zájmu o problematiku image a také za účelem zjištění situace Kopřivnice. Chování občanů a místní situace jsou mi blízké, jelikož v něm žiji od narození. Zjištění nedostatků a předností města by mohlo posunout Kopřivnici na vyšší úroveň a zlepšit dosavadní image.

2 Teoretická východiska image města

V první části kapitoly je definován pojem image a objasněna historie vzniku image. Dále jsou popsány druhy a typy image, zmíněna síla emocí pro tvorbu image a pojem imageability. V druhé části jsou vysvětlovány základy marketingu měst a obcí, typologie a marketingový mix měst a obcí.

2.1 Historie image

Velký rozmach působení image nastal v padesátých letech minulého století. Vznikaly imageové kampaně, které měly za cíl sledovat myšlení spotřebitelů a vytvářet žádané představy nebo obrazy o firmě a značce. Avšak tyto kampaně nebyly tolik účinné. Obraz, který o sobě vytvářely firmy, neodpovídal dané situaci a jednání. To bylo zapříčiněno nezahrnutím interních zdrojů, především zaměstnanců. Ztrácela se tím důvěra a nevznikal tak jednotný důvěryhodný obraz. Po následném zjištění nepostradatelnosti zaměstnanců pro celkové vnímání image se zavádí strategické chápání osobnosti firmy, ze kterého se časem stává strategický koncept jednotného chování, komunikace a designu. (Vysekalová, 2009)

V příspěvku zveřejněném Market Planning Corporation v New Yorku v roce 1959, autor McCann Erickson publikoval zajímavý poznatek, že „každá entita ve veřejném povědomí jako firma, značka, výrobek, instituce a též místo má v určité době svoji osobnost neboli image ve veřejném mínění. Tato image je podivuhodně stálá ... a sestává se ze skupiny představ, emocí, nápadů a asociací.“ (Johannsen, 1971). Dále autor zmiňoval, že image je měřitelná a úmyslným působením na ni můžeme dosáhnout změny ve vnímání. (Vysekalová, 2009)

2.2 Definice pojmu image

Slovo image je anglického původu, užívá se jako odborný termín, proto je těžké vystihnout jeho přesný ekvivalent. Toto slovo nemá definitivní a ojedinělý výraz pro jeho nazvání, avšak z překladu si může vybrat každý právě to, které mu je nejbližší k porozumění. V překladu image znamená obraz, podoba, představa, zobrazení, znázornění, podobnost, reputace a také dojem.

V odborné literatuře, zabývající se problematikou image, se můžeme setkat s velkým množstvím rozdílných pohledů a způsobů, jak chápat nebo definovat pojem image. Pro ujasnění a vytvoření představy je uvedeno pár základních charakteristik pojmu image z několika zdrojů:

„Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ (Vysekalová, 2009, s. 94)

„Souhrn víry, idejí a dojmů, jež má osoba o určitém objektu.“ (Kotler, Andreasen in. Vysekalová, 2009, s. 95)

„Zákazníkovo vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou.“ (Jurášková, 2012, s. 92)

„Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných a imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání.“ (Jurášková, 2012, s. 92)

Image jako multikomponentní koncept vycházející z postojů, a proto ho můžeme rozdělit na tři části (Bártová, 2002):

- Kognitivní – charakterizující znalosti o produktu a jejich rozumové zpracování;
- Afektivní – charakterizující emocionální prvky, které se vážou ke značce;
- Konativní – charakterizující tendenci k chování (ke koupi, k užívání apod.).

Vznik image a chápání pojmu umožňuje analýza psychických procesů. Vstupující subjekty do vědomí jsou ovlivňovány prožitkovou sférou. Vytváření sféry, v pozitivním nebo negativním smyslu, závisí na jedinci a konkrétní situaci. Včlenění obsahů našeho vnímání do vnějšího světa se nazývá proces „projekce“, který je popsán psychologem a zakladatelem psychoanalýzy Sigmundem Freudem. Nashromážděné prožitky ve vztahu k danému objektu, značce, firmě jsou založené na pseudoobjektivizaci. (Vysekalová, 2009)

„Dobré jméno a přízeň je víc než zlato a stříbro“ napsal Jaroslav Kohout (1999, s. 7). Každá moderní organizace s dobrým jménem, taktéž image, má předpoklady k úspěchům jak současným, tak budoucím. Dnešní organizace nenechávají svou image na pospas veřejnosti, proto vznikají studie veřejného mínění, které analyzují každý ohlas. Zabývají se jimi specializovaná oddělení aplikující ověřené metody public relations. Pojem image tedy velmi úzce souvisí s pojmem public relations. (Kohout, 1999)

Autorka se ztotožňuje s definicí „Souhrn víry, idejí a dojmů, jež má osoba o určitém objektu.“ (Kotler, Andreasen in. Vysekalová, 2009, s. 95). Definice je krátká, výstižná a nechává dostatečný prostor pro uchopení pojmu dle představ jedince.

2.3 Druhy image a jeho prvky

Image můžeme rozdělit do dvou základních druhů, které se vyznačují svou silou působení na určitých místech. Po celém světě bez podstatných rozdílů jednotlivých zemí nebo cílových skupin obvykle platí **univerzální** image. V místech, kde se objevují výrazná specifika nebo zvláštnosti jednotlivých zemí, taktéž i cílových skupin, se setkáváme se **specifickou** image.

Dále můžeme image dělit do tří druhů na základě toho, kdo vytváří obraz o objektu. Tyto tři druhy se nazývají **vnitřní, vnější a skutečná** image. Pokud někdo předkládá představu sám o sobě nebo o svém produktu, hovoříme o **vnitřní** image. Opačným protipólem se stává **vnější** image, která má hlavní úkol působit na veřejnost a vzbudit představy i takového charakteru, které nemusí odpovídat jejich vlastnímu vnímání. Vnější image je chtěná a záměrně vytvářena pomocí reklamy. Vyskytuje se zde i nechtěná vnější image, především když si ji veřejnost uceluje samovolně bez ohledu na chtěnou představu propagátora. Posledním druhem je **skutečná** image, která se stává nejpodstatnějším celkem. Je utvářena veřejností nebo zákazníky, tudíž je rozhodující a má největší dosah působení. Jde o skutečnou představu, nejen o představu producentů, kterou chtěli.

Další dělení je podle image, která ovlivňuje trh a nejčastěji se rozlišují tyto tři typy – **druhovú, produktová** (značková) a **firemní** (podniková) image. **Druhovú** image je zaměřená na emocionální vztahy k určité skupině výrobků. Pomáhá utvářet pozici tzv. pole výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace. V tomto vytvořeném poli začíná působit **produktová** neboli **značková** image, která se může stát negativní nebo pozitivní. Posledním typem je **firemní** image, která je určována kvalitou firmy a způsobem komunikace. Konkrétní firma je přijímána jednotlivými cílovými skupinami nebo i širší veřejností. „Vztah produktové (značkové) a firemní image je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně můžeme jen pro účely analýzy, ale v praxi je oddělovat nelze.“ (Vysekalová, 2009)

Obsah městské image vychází z fyzických forem. Město se stává celkem, který by mělo být snadné rozložit do pěti **základních prvků**, což jsou **cesty, okraje, oblasti, uzly a významné prvky**. **Základní prvky** se objevují ve všech typech image prostředí, proto získávají nepochybně **obecnou platnost**. (Lynch, 2004)

- **Cesty** se považují za dráhy, po níž se pozorovatelé pohybují např. ulice, procházkové trasy, dopravní tepny, kanály, železnice. Podle nich se uspořádávají ostatní prvky města.

- **Okraje** nejsou pozorovateli přímo využívány a nevnímáme je jako cesty. Jsou to lineární prvky, které oddělují dvě fáze jako břehy, železniční koridory, hranice zástavby či zdi. Mohou být popsány jako lineární zlomy v kontinuitě prostoru.
- **Oblasti** jsou střední až velké části města a rozeznají se podle jejich určitého charakteru. Lidé své město nejčastěji strukturují tímto způsobem a stávají se pozorovateli zvenčí i pozorovateli vnitřními.
- **Uzly** se vyznačují jako strategická místa, intenzivní ohniska nebo body, do nichž může pozorovatel vstupovat a pohybovat se. Tvoří je hlavně křižovatky, místa přestupů, prosté sbíhání cest. Uzly se stávají taková místa, kde nastává koncentrace nějaké funkce nebo vlastnosti.
- **Významné prvky** má pozorovatel kolem sebe. Jsou to snadno rozlišitelné hmotné objekty jako budova, znamení, obchod, hora. Stávají se trvalým symbolickým ukazatelem a většinou jsou spatřeny už z větších vzdáleností a mnoha úhlů. (Lynch, 2004)

Právě tyto detaily jsou pro pozorovatele velmi důležité při tvorbě image. **Detaily vytvářejí identitu, celkovou strukturu místa a můžou hrát klíčovou roli.** (Lynch, 2004)

2.4 Síla emocí pro tvorbu image

Pod pojmem „emocionální“ je většinou zahrnováno vše, co pro marketéra není fyzickou podstatou produktu. Lze konstatovat, že emoce se staly standardem marketingových strategií. V současném světě jsou produkty a výkony zaměnitelné, tudíž spotřebitelé ztrácí zájem o informace a rozhodujícím předpokladem se stává emocionální svět.

Zážitky spojené se silnými emocemi si pamatujeme snáze než neutrální události. Tudíž vliv emocí na paměť potvrzují výzkumy neurologů (Maramatsu, Hanoach, 2004), které ukázaly, že v emočně vypjatých situacích se uvolňují vysoké hladiny betaadrenergických hormonů, které modulují ukládání informací do paměti.

Za vnitřní paměťové obrazy tzv. **imageries** jsou pokládány nejen vizuální, ale i akustické a čichové podněty. Takovéto podněty nazýváme multismyslové, protože oslovují jak levou, tak pravou polovinu mozku. Tyto podněty jsou zpracovávány tzv. dvojitým kódováním, tj. kombinací řečových a ne-řečových podnětů, a proto jsou nejúčinnější. (Vysekalová, 2009)

2.5 Imageability

Kladením důrazu na fyzické prostředí jako na proměnlivou položku a na takové vlastnosti, které jsou viditelné a mají vztah k atributům identity, sloužící ke konstrukci mentálního obrazu – image, se zavádí nový pojem imageability. (Lynch, 2004)

„Imageability je vlastnost objektu, která u každého pozorovatele vyvolává silný image. Může jít o tvar, zvláštní barevnost nebo uspořádání celého objektu, které vyvolávají intenzivní, jedinečný, výrazně uspořádaný a prakticky použitelný image prostředí.“ (Lynch, 2004)

Tyto objekty jsou nejenom vidět, ale navíc na naše smysly působí ostře a pronikavě. Celkově objekt vyzařuje zvláště velkou výraznost. Použitím termínů **čitelnost a zřetelnost** se dostáváme k podstatě vyjádření. Město s vysokou mírou imageability, tzn. s vysokou mírou čitelnosti či zřetelnosti se bude ve výsledku jevit jako dobře utvářené, výrazné a obdivuhodné. Modely prostředí s velkou imageability jsou Benátky, San Francisco, část Manhattanu a Boston. Smyslové vnímání takového prostředí se tím nejenom zpřehlední, ale také rozšíří a prohloubí. Ve shrnutí důležité faktory mající vliv na imageability jsou společenského významu, mají funkci místa a svůj příběh. (Lynch, 2004)

Imageability městských forem se soustředí především na identitu a strukturu image, která musí z praktického hlediska plnit svou funkci dostatečně a odpovídajícím způsobem. Image nesmí omezovat, ale dávat volný prostor jednotlivci vytvářet si svůj obraz, nejlépe kladný obraz. Každý jednatel má důležitost kritérií na jiné preferenční hodnotě, a tímto se stává důležitost relativní. (Lynch, 2004)

Základní vlastnost městské image je charakteristické krásné prostředí související s jeho významem, smyslovými požitky, rytmem, stimuly a možnostmi volby. „Vznik každého image je výsledkem dvojsměrného procesu, který se odehrává mezi pozorovatelem a pozorovaným objektem“ jak tvrdí Kevin Lynch (2004). Pozorovatel je schopen si vytvořit představu na základě vnějšího prostředí, ale i skrze své vnitřní poznání, na které se v dnešním světě zaměřuje, čím dál více lidí. Dnes pomocí techniky můžeme změnit krajinu v poměrně rychlém čase na zformovaný funkční celek. (Lynch, 2004)

2.6 Marketing města

Obec je chápána jako určitý specifický podnik (organizace) vykazující činnost, která vytváří současný nebo budoucí užitek, z pohledu koncepce marketingu obce. Využití a uplatnění této marketingové koncepce může vést k lepšímu odhadu potřeb občanů a jejich

způsobu poskytování daným cíleným skupinám lidí přesně diferencovanými službami. (Vašítková, 2014)

2.6.1 Marketingová koncepce měst a obcí

Nejedná se o ideologii, ale v zásadě o soubor metod. Prostředkem poznání je výzkum s cílem připravit vše, co obec nabízí tak, aby tato nabídka přilákala zájem. Původně se marketing místa týkal několika úrovní prostoru obce:

- **Komplexní operace** jsou zaměřeny na celkovou restrukturalizaci města zahrnující renovaci prostor, středu města, veřejných a soukromých úřadů, obchodů v plánovaných centrech, případné bytové výstavby a společensko - kulturních zařízení;
- **Průmyslové zóny** jsou zřízeny s vysokými náklady místní komunitou nebo obchodními a průmyslovými komorami, které se často mohou dostat do střetu zájmů mezi průmyslem, obcí a obyvateli. Obzvlášť, pokud by výstavba ohrozila životní prostředí;
- **Úroveň celé obce** je svěřena marketingovým specialistům, kteří se zabývají shromažďováním informací potřebných k představení obce. To pak slouží ke zpracování strategie obce a možnému zlepšení obrazu v povědomí veřejnosti. (Janečková, Vašítková, 1999)

2.6.2 Typologie měst a obcí

Ve skutečnosti zákon nedostatečně rozlišuje obce. Jeho znění definuje obec jako územní celek, který vznikl buď před účinností zákona, nebo po něm. Nedefinuje obec v závislosti na její velikosti, jak by se čekalo, protože obec se může také členit na části.

Vzhledem k různorodosti měst a obcí, které se liší nejen svým posláním, ale i konkurenčními výhodami, je vhodné provést základní typologii měst a obcí, abychom mohli přesněji definovat jejich postavení na trhu.

Hlavní města přitahují turisty, podnikatele, investory a další nadšence, kterým nevadí velká koncentrace obyvatel, průmyslu a služeb na daném místě. Často dochází k přehutnění dopravy, která má za následek zhoršení životního prostředí. Pokud by město nadále nezvládalo takové množství obyvatel a služby by nestíhaly plnit své funkce kvalitně, nemluvě o průmyslu, je nutné použít politiku demarketingu. Demarketing má odradit další zájemce o sídlo ve městě,

prakticky odradit potenciální skupinu zákazníků města. Město využívá k odrazení především cenovou politiku a místní poplatky.

Průmyslová města bývají často existenčně ohrožena, především pokud je jejich průmysl jednostranně založený. Ekonomika města je závislá na průmyslovém vývoji. Tato města jsou vnímána negativně z pohledu životního prostředí, ale přesto mají značný počet obyvatel a dobrou infrastrukturu. Průmyslová města mají také zajímavá obchodní centra a bohatý kulturní program. Přesto noví návštěvníci nebo investoři považují předchozí problémy za jistou bariéru. Na druhou stranu je zde kvalifikovaná a relativně levná pracovní síla. V současnosti se hlavně klade důraz na restrukturalizaci průmyslu, budování moderních služeb a vytváření nové image města.

Velká atraktivní historická města mají významnou historii a zachovalý komplex památek. Přitahují turisty, kteří jsou často vystaveni marketingu událostí.

Města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu bývají orientována na strojírenský a lehký průmysl. Jejich rozvinutý potenciál a příležitosti na další investice jsou znatelné.

Historické obce využívají k přilákání turistů svého historického zázemí nebo v místě jejich blízkosti se nachází historické památky nebo jiná atraktivní místa. Je nutno pečovat o dobré životní prostředí, budovat obchodní sítě, vytvářet zajímavé doplňkové služby, starat se o vhodnou infrastrukturu obce. Při zvyšování kapacit obce je nutné brát ohled na historickou architekturu a celkovou image obce. Zde je možno také využívat marketing událostí.

Obce lázeňské a obce v rekreačních oblastech mají stěžejní výhodu v jejich přírodních zdrojích. Pro příliv návštěvníků a dosažení konkurenceschopnosti nestačí jenom přírodní zdroje. Obec musí vybudovat skvělé infrastrukturní zázemí včetně doplňkových služeb. Modernizace dopravní sítě a integrace dopravních služeb je nezbytností z důvodu vzdálenosti místa od hlavních dopravních uzlů.

Příhraniční obce se nacházejí v příhraničních oblastech. Tyto oblasti se rozlišují podle sociálně ekonomického charakteru a geografické polohy.

Satelitní obce se stávají rezidenčním zázemím velkých měst.

Další kategorizace měst a obcí je podle **geografické segmentace** jejich zákazníků, návštěvníků a investorů. Tyto kategorie jsou pojmenovány: **světová, kontinentální, národní, regionální a lokální.**

2.6.3 Marketingový mix obce

„Je to soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá se taky k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci“ (Janečková, Vašítková, 1999, s. 55).

Základní marketingový mix obsahuje nástroje 4P – produkt (**product**), cena (**price**), distribuce (**place**), marketingová komunikace (**promotion**), ale pro složitost nabízeného produktu musí být marketingový mix obce rozšířen o další nástroje 4P- lidé (**people**), materiální prostředí (**physical evidence**), procesy (**processes**) a partnerství (**partnership**), které společně spolupracují na přesné tvorbě produktu. Rozšířený marketingový mix obce se tedy skládá z **8P** a je podmíněn vlastnostmi služeb, a proto tvoří velmi složitý komplex.

Každý prvek marketingového mixu obce je detailněji popsán v následující části. Pro celkový nástin je na obr. 2.1 zobrazeno schéma skládající se ze zmíněných 8P marketingového mixu.



Obr. 2.1 – Schéma 8P marketingového mixu obce

Zdroj: autor

Produkt

„Produktem obce nebo města rozumíme vše, co obec nabízí svým zákazníkům, obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům apod., co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb.“ (Vašítková, 2014, s. 250)

Produkt obce může být vytvářen samotnou obcí, materiálním prostředím, soukromými podniky, veřejnými organizacemi jako jsou kadeřnické salóny, řemeslné dílny atd. Služby a výrobky těchto působících subjektů spadají taktéž do nabídky produktu obce v širším pojetí.

V užším pojetí tvoří produkt obce tu část potřeb, které si soukromý sektor není schopen uspokojit sám a obstarává tuto potřebu obecní úřad se svou schopností statutárních funkcí. (Vašítková, 2014)

Určitá specifika na straně produktu obce jsou znatelná a limitována rozpočtem obce. Management obce zajišťuje stejnou kvalitu služeb i v případě výskytu nekontrolovatelných prvků, tímto vzniká standardizovaný produkt obce. Z vlastností služeb poskytovaných obcí je pro jejich marketing významná jejich neoddělitelnost, nehmotnost, proměnlivost a pomíjivost. (Vašítková, 2014)

Cena

V marketingu obcí má cena rozdílné postavení než v klasickém užívání marketingového prvku v podniku. Je to z toho důvodu, že cena v oblasti veřejných služeb má stanovené limity, a proto cena může ztratit svou důležitost jako nástroje směny hodnot. Obec je tudíž nucena klást důraz na jiné prvky marketingového mixu. (Vašítková, 2014)

Mnohé služby města jsou bezplatné, ale ne v pravém slova smyslu, protože jsou placeny z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Určování ceny má obec v pravomoci, ale stále podléhá úplné nebo částečné regulaci pro určité produkty. (Janečková, Vašítková, 1999)

Při stanovování cen a poskytování služeb zdarma, je nutné identifikovat cíl a možné důsledky plynoucí z rozhodnutí. Musí se určit spotřebitel služby, do které spadají i neplatiči. Na významu nabývá také schopnost spotřebitele platit za určenou kvalitu a atraktivitu možných služeb. V případě možného „přehušnění“ obce, spíše velkého města, které by vedlo ke snižování kvality produktu, je nutno použít politiky demarketingu. **Strategie demarketingu** má omezit poptávku a bránit novým potenciálním zákazníkům v přistěhování formou zvyšování cen a poplatků. (Janečková, Vašítková, 1999)

Problém při určování cen služeb ve městě může vyplynout z nedůkladné znalosti nákladů. Do nákladů by měly být zahrnuty nejen ekonomické (účetní) náklady, ale i společenské náklady (odvoz tříděného odpadu) s alternativními příležitostmi. Fixní náklady jsou stále stejné a obec je udržuje na své vlastní náklady (stavební pozemky, parkoviště, lesy, domy). Cena nebo poplatky tohoto využití by měly být pevně stanoveny na určitou jednotku. Variabilní náklady se mění v závislosti na objemu poskytované služby a jsou poskytovány formou sociální pomoci klientům. (Janečková, Vašítková, 1999)

Distribuce

„Podstata tohoto prvku marketingového mixu spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. ve volbě distribučního kanálu.“ (Janečková, Vašítková, 1999, str. 81)

Rozlišujeme dva typy distribučních kanálů - **přímý a nepřímý**. Dalším typem distribučního kanálu se stává úřad dané obce s působností státní správy, jehož prostřednictvím stát slouží občanům a vykonává svou moc.

O přímý distribuční kanál se jedná tehdy, kdy obec sama poskytuje své služby nebo produkty. Výhodou přímého distribučního kanálu pro obec se stává možnost lepší kontroly a bezprostřední zpětná vazba od zákazníků.

O nepřímém distribučním kanálu hovoříme v případě, když poskytované služby jsou svěřené do moci jiné organizace, soukromé či neziskové (rozpočtová nebo příspěvková organizace zřízena obcí). Tyto organizace disponují specifickými zdroji vhodnými pro danou službu, což přináší efektivnější přínos pro obec. (Janečková, Vašítková, 1999)

Ve veřejných službách je nutno respektovat časový práh, který je dán rovností. Rovnost přístupu k veřejným zařízením znamená danou vzdálenost (i časovou) přístupu různých uživatelů. Mezi kritériem efektivnosti a rovnosti nastává problém a obec hledá vhodný kompromis pro spotřebitele a také pro splnění poslání obce. Hledání optima mezi peněžními náklady na provoz a možnou časovou ztrátou zákazníka je starostí distribuce obce. (Vašítková, 2014)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace slouží k představení produktu obce formou různých typů komunikace, která se snaží ovlivnit zákaznickovy postoje, chování a znalosti ve vztahu k nabízeným produktům. Podpora nebo podněcování je překladem tohoto nástroje z anglického názvu promotion, který jistě vystihuje jeho zaměření.

Marketingová komunikace se člení na další čtyři základní nástroje, které se v obecné teorii využívají nejvíce:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations (PR).

Public relation

Public relation se pro marketing obcí a měst stává důležitým a využívaným nástrojem, který je nejvíce uplatňován, jelikož jeho význam pro vztahy s veřejností a možnostmi působení obecních úřadů na obyvatele, investory, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky je efektivním. „Je to proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizacemi (v našem případě městem či obcí) a veřejností.“ (Janečková, Vašítková, 1999, str. 97)

PR je také důležitou součástí strategie obce, která má za cíl budovat image obce, posilovat identifikaci obyvatel (patriotismus), poskytovat přístup k informacím o obci, vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů, usilovat o optimální komunikaci s občany a jejich maximální informovanost. (Foret, 2011)

Dobře vedené PR má za výsledek sympatii a porozumění všech zúčastněných tvořících soulad zájmů. Další výhodou PR jsou nízké náklady k oslovení široké veřejnosti.

Reklama

Dalším významným prvkem pro vytváření marketingu měst jsou marketingové nástroje neboli reklamy. Mohou zapůsobit i na externí zákazníky obce, tudíž mít velký dosah působnosti pro zlepšení věkové i kvalifikační struktury obce.

Důraz je kladen na kvalitně zpracované reklamní materiály, které nesmí chybět žádnému reprezentantovi města či obce. Nejčastěji se s těmito materiály setkáme v informačních centrech nebo významných veřejných akcích. Poskytují se také při jednáních s partnery obce.

Obsah a forma reklamních materiálů závisí na účelu. Jedná se o všeobecné nebo speciální nástroje marketingové komunikace s cílem zaujmout potenciální investory nebo podnikatelské subjekty o obec. Všeobecný tištěný propagační materiál je zaměřen na image a zajímavosti, které jsou pojaty stručně, přehledně, obrázkovou nebo fotografickou formou. U speciální propagace máme za cíl oslovit určitou konkrétní cílovou skupinu lidí (samostatný segment), který je obeznámen i se základními informacemi o obci, o infrastruktuře nebo o nabídce míst k podnikání.

Osobní prodej

Osobní prodej v marketingu obcí je omezený a jeho význam spočívá v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských úřadů.

Podpora prodeje

Slouží k přilákání zákazníků formou různých cenových slev nebo výhod. Pro lepší představu uvedeme příklad uplatnění nižších cen nájemného v nebytových i bytových prostorách patřících obci nebo vlastní investice do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů. (Janečková, Vašítková, 1999)

Lidé

Významným nástrojem marketingového mixu obcí jsou lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu. Místní správa, její management, může ovlivňovat chování svých zaměstnanců, popřípadě manažerů institucí. Tito zaměstnanci jsou hodnoceni a vnímáni zákazníky, tudíž je můžeme spojit s kvalitou poskytované služby.

Pracovníky poskytující služby místní správy můžeme kategorizovat podle Juddovy matice na následující čtyři skupiny zaměstnanců, kteří mají rozdělené funkce a splňují určité vlastnosti své role, jak je vidět na obr. 2.2.

Juddova matice	vztah k marketingovému mixu	
	Přímý	Nepřímý
Styk se zákazníky Pravidelný Častý	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Styk se zákazníky Výjimečný Žádný	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Obr. 2.2 – Juddova matice - kategorizace pracovníků

Zdroj: (Payne, 1996)

- **Kontaktní personál** přichází často do styku se zákazníkem (klientem). Měl by být vybaven dobrou schopností komunikace a porozumění s ochotou zpracovávat požadavky zákazníka a příjemnou vizáží. Patří sem pracovníci sociální péče, bytového odboru, stavebního odboru, matriky, apod.
- **Obsluhující pracovníci** se nezúčastňují přímo marketingových aktivit. Se zákazníky jednájí často nebo pravidelně. Přispívají k navození příjemnější atmosféry a přátelských vztahů. Musí umět reagovat na požadavky zákazníka, proto je zapotřebí také dobré schopnosti komunikace. Patří zde sekretářky, vrátní, informátoři.
- **Koncepční pracovníci** se podílejí na tvorbě marketingové strategie obce, ale obvykle nepřicházejí do styku se zákazníky, jedinečně při důležitých akcích města,

příchodu investorů nebo při řešení společných projektů se zástupci sfér. Osobou ovlivňující je starosta města a jeho zástupci, radní, zastupitelstvo, tajemník.

- **Podpůrní pracovníci** obstarávají takovou práci, aby výsledkem byla správná funkce systémů a aby vše fungovalo náležitě a bez problémů. Někdy je můžeme považovat až za neviditelné, neboť s nimi nemusíme přijít do žádného styku. Jsou to pracovníci personálních a finančních útvarů, správy budov, správy informačních technologií a sítí. (Janečková, Vašítková, 1999)

Materiální prostředí

„Celkové materiální prostředí obce tvoří jednak příroda, ve které je obec zasazena, a dále její celkové uzemní uspořádání, soubor budov a zařízení a jejich architektonické řešení, komunikace, parkoviště, zeleň apod.“ (Vašítková, 2014, str. 256)

Materiální prostředí obce nezaměňujeme s celkovým produktem obce. V materiálním prostředí spolupůsobí hmotné prvky a atmosféra, ale do produktu obce spadají i prvky nehmotné, tzv. „duch“ obce. Znak obce, je součástí materiálního prostředí, který nabývá v posledních letech opět své důležitosti. (Vašítková, 2014)

Materiální prostředí se dělí na **periferní prostředí** a **základní prostředí**. Společnými silami tato dvě prostředí vytvářejí image služby. Zákazník se rozhoduje o využití služby podle viditelných znaků, tedy podle hmotného prostředí, které jej obklopuje.

Základní prostředí je součástí poskytované služby a je od ní neodmyslitelné. Je to prostor s vybavením, ve kterém je daná služba poskytována např. chodba nebo čekárna obecního úřadu, autobus městské hromadné dopravy, auta sociálních pracovníků, vstupní prostory, výkladní skříně. Zákazník tedy posuzuje nabízený produkt nebo službu podle viditelných znaků ještě před rozhodnutím využití služeb. Dále se základní prostředí dělí na vnější a **vnitřní** prostředí. Do vnějšího prostředí spadá fyzická velikost budov, jejich tvar, venkovní osvětlení, materiály použité při stavbě, vchody. Ve vnitřním prostředí najdeme různé vybavení, kombinace barev, značky a loga, pomůcky, kancelářské potřeby.

Periferní prostředí dotváří dojem, který si zákazník získá při vstupu do základního prostředí. Součástí tohoto prostředí jsou i velmi malé detaily, které zákazník vnímá pozitivně např. mapy města v informačním centru, typická jízdenka MHD pro oblast, vstupenky na představení, parkovací lístek. (Janečková, Vašítková, 1999)

Nejčastější reklama obce klade důraz na zviditelnění přírodního nebo historického materiálního prostředí, tzv. kulturního dědictví. Historická architektura a přírodní úkazy nemusí být jediní, kteří prospívají materiálnímu prostředí obce. Zdokonalování designu materiálního prostředí na sídlištích formou sportovních hřišť a parků může sloužit i jako prevence kriminality. (Vašítková, 2014)

Procesy

Proces je postup při poskytování produktu nebo služby obce, který je dodáván určitým způsobem k zákazníkům. Tito zákazníci by měli být uspokojeni nejen produktem, ale i způsobem, jakým byl produkt dodán.

Vzhledem k různorodosti produktů je potřebné klasifikovat způsoby (procesy) poskytování, které se dělí podle intenzity styků se zákazníkem:

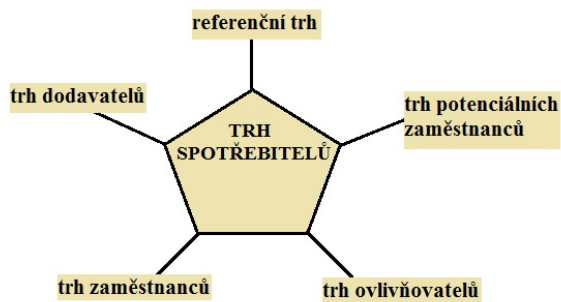
- Vysoký kontakt se zákazníkem – potřebám zákazníka se přizpůsobuje produkt;
- Střední kontakt se zákazníkem – produkt je zprostředkovaný;
- Nízký kontakt se zákazníkem – produkt je zprostředkovaný. (Janečková, Vašítková, 1999)

Partnerství

„Partnerství znamená účast soukromého a veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváří síť vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.“ (Vašítková, 2014, str. 257)

Harmonickou obec s vizemi a strategickými cíli nemůže vytvořit ani ten nejdokonalejší management, pokud své činnosti omezí jen na zastupitelstvo a vedení obce. Proto management obce potřebuje spolupráci (partnerství) všech subjektů, tvořících produkt obce. Tento nástroj klade důraz na „marketing vztahů“, který dbá na dobré vztahy se svými obyvateli (**trhem spotřebitelů**) a dalšími pěti trhy, které obec ovlivňují (**interní trh – trh zaměstnanců, trh dodavatelů, trh potenciálních zaměstnanců, referenční trh a trh ovlivňovatelů**). (Payne, 1996). Na obr. 2.3 jsou ukázány vztahy jednotlivých trhů pro zpřehlednění působení.

Jeden z nejvýznamnějších prvků partnerství rozvíjí vztahy s okolními obcemi nebo také i s mezinárodními partnerskými městy, které spolu spolupracují a předávají si cenné zkušenosti.



Obr. 2.3 – působení jednotlivých trhů v marketingu vztahů

Zdroj: (Payne, 1996)

Metoda PPP je zvláštním typem partnerství, které je budováno pro dlouhodobé vztahy a spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Soukromý subjekt je ten, který investuje do veřejného sektoru. Oblasti využívající tuto metodu jsou např. výstavba a údržba silnic a vodohospodářských objektů, výstavba budov, služby ve vzdělání, zdravotnictví, hromadné dopravě nebo IT systémech pro veřejnou správu.

3 Charakteristika města Kopřivnice

Kapitola se zaměřuje na informace o městě Kopřivnice, které mají za cíl přiblížit celkový charakter vybraného města. Jsou zde uvedeny nejen základní informace, ale i znak a logo města a jeho historie. Dále je rozebíráno marketingové prostředí a strategie města. Kapitola zmiňuje programy, kterých je Kopřivnice součástí jako Místní Agenda 21 a Zdravé město. Na závěr je použita konkrétní SWOT analýza.

3.1 Základní údaje

Kopřivnice je mladé a dynamické město od roku 1948, avšak původní osada Kopřivnice vznikla už v 2. polovině 13. století po vybudování hradu Šostýn. Nachází se ve východní části České republiky v Moravskoslezském kraji. Sousedství s malebným Štamberkem, Příborem (rodištěm Sigmunda Freuda) a Janáčkovými Hukvaldy vytváří pomyslnou Lašskou bránu Beskyd. Toto území je svou rozlohou malé (27,48 km²), ale pestré svou nabídkou. Leží v údolí mezi Červeným kamenem a Bílou horou, kde protéká potok se stejnojmenným názvem obce Kopřivnička. Celkový počet obyvatel Kopřivnice je okolo 22 500 lidí, přičemž zastoupení mužské a ženské populace je rovnoměrné nad 11 000 obyvatel.

Město Kopřivnice má své místní části, kterými jsou Vlčovice, Mniší a Lubina. Kopřivnice má svůj správní obvod a je **obcí s rozšířenou působností** v Moravskoslezském kraji. V tomto územním celku se nachází celkem 10 obcí: Trnávka, Petřvald, Mošnov, Kateřinice, Skotnice, Příbor, Závašice, Kopřivnice, Štamberk, Ženklava. Pouze 3 z nich mají statut města a těmi jsou: Kopřivnice, Příbor a Štamberk. Kopřivnice a Příbor jsou zároveň pověřenými obecními úřady.

Významné osobnosti, které se staly celosvětově známé a jsou rodáci z Kopřivnice: Emil Zátopek (olympionik, maratonec), Zdeněk Burian (malíř, ilustrátor, grafik), Hans Ledwinka (konstruktér automobilů Tatra).

3.2 Znak a logo města

Na obr. 3.1 je zobrazen městský znak Kopřivnice, který slouží k prezentaci města např. na pamětních listinách, oficiálních tiskovinách a při slavnostních záležitostech. Znak má určitou důležitost a měl by být používán s rozvahou pro důležitost věci.



Obr. 3.1 – znak města Koprivnice

Zdroj: www.koprivnice.cz

Tento znak byl využíván městem až od roku 1967. Má tvar španělského štítu, který je svisle rozdělený na dvě poloviny. Bílá strana se stává symbolem pro Bílou horu a pravá červená strana je symbolem Červeného kamene, což jsou hory, mezi kterými je město umístěno. Dále přes celý štít je rozmístěn zlatý obraz prvního automobilu Präsident z roku 1897, který má charakterizovat zdejší průmysl. Nad tímto automobilem v levém rohu je vyobrazen červený štít s bílým kopřivovým listem, který je zdůrazněn zlatým řapíkem listu. Kopřivový list má napovídat názvu obce.



Obr. 3.2 – logo města Koprivnice

Zdroj: www.koprivnice.cz

Logo města Koprivnice na Obr. 3.2 je nově vzniklé od roku 2008, kdy vedení města rozhodlo o potřebě zajímavého oslovujícího vizuálního obrazu, který bude symbolizovat charakter města a rovněž může být využíván v každodenním životě. Logo má vytvářet náznak aerodynamického vozu společně s názvem Koprivnice, kde písmena „O a C“ vizualizují kola tohoto vozu.

3.3 Historie města

První zmínky o osídlení místa pocházejí ze **starší doby kamenné**. Nejvýznamnější lokalitou z dob asi 40 000 let př. n. l. je štramberský Kotouč, se kterým se pojí světově známý nález „čelist neandrtálce“ z jeskyně Šipka. Koprivnice byla místem, přes které byl kdysi **zajišťován obchod** mezi Baltem a Středozemním mořem kvůli tzv. **Moravské bráně**.

Ve vrcholném středověku v polovině 13. století vznikla **osada typu „lánová lesní ves“** iniciativou olomouckých biskupů, kde se usídlila německá hraběcí rodina Huckleswagenů a to brzy po **založení hradu Schauensteina (Šostýna)**. Celé toto panství zahrnovalo kromě Kopřivnice také Lichnov, Vlčovice, Závašice, Drnholec a městečko Frenštát (14. – 15. století) a dostalo se i do rukou **Zikmunda Lucemburského**. V roce **1437** byla zaznamenána **první písemná zmínka o Kopřivnici**, kde šostýnské zboží bylo přivtěleno k panství hukvaldskému.

Poté nastalo období válečného běsnění a problémy s nevolnictvím, které ustálo až kolem roku 1812, kdy **Ignác Raška** založil **továrnu na kameninu a hliněné zboží**. Začaly se vyrábět talíře, mísy, vázy a džbány a rozšířila se tak manufaktura tohoto zboží (120 000 ks/ročně), která pomohla obyvatelům k přežití, kvůli neúrodě v zemědělství, epidemii a vysokým daním z napoleonských válek. K dalšímu rozvoji továrny o dlaždice, kachle a obkládačky přispěl syn Adolf Raška společně s Ignácem Šustalou a jejich výrobky se staly **známé** v celé **Rakousko-Uherské monarchii**.

Ignác Šustala založil **první dílnu pro výrobu bryček** tzv. Neutitscheinkek. Poptávka po tomto zboží vyústila k iniciaci stavby **továrny na kočáry** v roce **1853**. Následný rozvoj železničních vagónů na vrcholu industrializace pomohl k zřízení samostatné farnosti. Obec byla následně napojena na železniční a telegrafní síť.

Velký příliv dělníků především německé národnosti měl dopad na vznik prvních vlastních novin. Továrna na železniční vagóny se finančně rozvíjela natolik, že byla přeměněna na **akciovou společnost s názvem Nesseldorfer WagenbauFabriks – Gesellschaft**, která se začínala zaměřovat na nové odvětví výroby automobilů.

Postavení **prvního automobilu Präsident** se stalo důležitým mezníkem, nejen pro firmu, ale i pro obec, která byla následně povýšena na městečko (městys) k datu 23. 11. 1910. Příliv pracovní síly dělníků a nová výstavba kolonie domů zapříčinila ztrátu vesnického charakteru. Po vypuknutí 1. sv. války rakouská armáda kladla velké požadavky na Kopřivnickou vozovku, především v **odběru nákladních vozů**. Tyto nákladní vozy byly testovány ve Vysokých Tatrách a byly k nim přirovnávány. V březnu **1919** opustily závod **první vozy s názvem Tatra** a stávaly se známé v celém světě.

Kopřivnice v roce 1938 byla přejmenována na německý název **Nesseldorf** z důvodu okupace nacistickým Německem v rámci tzv. páté zóny. Po konci 2. sv. války byl závod s dalším klíčovým průmyslem a bankami znárodněn Sovětským svazem. Po splnění všech

kritérií **v roce 1948 byla Kopřivnice povýšena na město**. Završení tohoto významného aktu přišlo později s udělením nového **samostatného městského znaku** používaným od roku **1967**.

Před rokem 1989 zažívala Kopřivnice **velký rozmach automobilky**, který změnil tvář města a zvýšil nárůst obyvatel. **Dlouhodobé problémy** pro automobilku, město a celkový život v něm nastal **po roku 1989**. Až **po vytvoření podnikatelského parku 1999** začalo období, kdy se město odpoutalo od dlouholeté silné vazby na podnik Tatra.

3.4 Marketingové prostředí

Kapitola je zaměřena na makroekonomické prostředí, které se skládá z demografického, ekonomického, politicko - právního, sociálně - kulturního, přírodního a technologického prostředí.

Demografické prostředí

Celkový počet obyvatel v Kopřivnici k datu 31. 12. 2014 činí 22 417 osob, z toho mužů 11 063 a 11 354 žen, avšak podle údajů evidence obyvatel města v roce 2015 se celkový počet obyvatel Kopřivnice snížil na 22 277 obyvatel, z toho 10 990 mužů a 11 287. Od roku 2011, kdy proběhlo sčítání lidu, domů a bytů, trend úbytku obyvatel Kopřivnice každoročně pokračuje. Jedním z důvodů snižování počtu je migrace obyvatel, jelikož z loňských údajů je znatelný rozdíl v počtu 538 odstěhovaných osob a jen 347 přistěhovaných osob.

Skladba obyvatel v Kopřivnici včetně místních částí je tvořena 3 511 osobami mladších 16 let, v mladším produktivním věku (16-35 let) je 5 753 osob, ve starším produktivním věku (35-60 let) je 8 173 osob a poproduktivním věku (nad 60 let) je 4 840 osob.

Průměrný věk obyvatel je 40,8 let. Muži (39,4 let) jsou v průměru mladší než ženy (42,2 let), tyto čísla potvrzují statistiky, že ženy žijí déle než muži. Věkové zastoupení žen a mužů v kategorii do 14 let se liší jen o 83 osob, kde převažují muži. V kategorii od 15 do 64 let je taktéž rovnoměrně zastoupený počet žen a mužů lišící se jen o 203 osob s převahou mužů. Větší rozdíly však nastávají v kategorii 65 let a více, kde začínají být poprvé v převaze ženy a rovnou o 25%. (Český statistický úřad)

Podle rodinného stavu v Kopřivnici je více vdaných žen než svobodných oproti mužům, kterých je více svobodných než ženatých. Počet rozvedených osob je 3 005, z toho je více rozvedených žen. Ovdovělých žen je poměrně více než mužů, což může vyplývat z dat, které jsme už naznačili v předešlém odstavci.

Vzdělanostní struktura obyvatel je ovlivněna průmyslovým prostředím, proto je v Kopřivnici největší zastoupení obyvatel se středním vzděláním bez maturity, s výučními listy. Další největší početní skupinou jsou lidé se středoškolským vzděláním s maturitou a poté se základním vzděláním. Další skupinou jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé s titulem magisterským a v malé míře lidé s vysokoškolským titulem bakalář. (www.koprivnice.cz)

Ekonomické prostředí

Kopřivnice je známá svým rozvojem automobilové výroby a dodnes k ní neodmyslitelně patří světově známá značka automobilů Tatra, která je jedinečná svou koncepcí podvozku. Zdejší rozvoj průmyslového parku firem (Dura, Brose, Bang & Olufsen, Union Ocel, atd.) přispívá k nižší nezaměstnanosti obyvatel.

Podle evidence města za rok 2015 byla míra nezaměstnanosti v Kopřivnici 6,32 %. V roce 2014 činila míra nezaměstnanosti 7,41 %, což bylo o 300 lidí více. Statistiky úřadu práce potvrzují pokračující trend snižování nezaměstnanosti ve správním obvodu obce s rozšířenou působností Kopřivnice, odvíjející se od sezónních pracovních nabídek a přívětivého počasí pro stavebnictví nebo zemědělství. Kopřivnice se řadí pod celookresní průměr, který činí 6,66 % a je nižší, než má novojičínská pobočka úřadu práce.

Velký vliv na pozitivní vývoj má široká škála nástrojů aktivní politiky zaměstnanosti a rozšiřující se portfolio různých vzdělávacích a podpůrných projektů financovaných z národních i evropských zdrojů.

Politicko - právní prostředí

Politicko - právní prostředí je založeno na zákonech, vyhláškách a předpisech. Nejdůležitějším zákonem je Zákon o obcích č. 128/2000 Sb, který spadá do veřejného práva a zabývá se postavením, právy a povinnostmi obcí a jejich občanů. Kopřivnice je obec s rozšířenou působností, tudíž se stává kontrolou a dozorem dalších přidělených částí. Zastupitelstvo obce, rada obce a starosta jsou působící orgány města společně se zaměstnanci městského úřadu. Řízení obce také utváří podmínky pro podnikatelské aktivity a snaží se zabránit nekalým praktikám podniků.

Sociálně - kulturní prostředí

Město Kopřivnice má různorodou kulturní strukturu a disponuje velkým spektrem možností. V centru města se nachází Kulturní dům Kopřivnice (KDK), v němž jsou umístěny exponáty Muzea Tatra, které patří k nejnavštěvovanějším v Moravskoslezském kraji. V KDK

je umístěna i městská knihovna, která má pobočky i v místních částech. Nachází se zde také sály, kde se konají divadelní představení (loutkové) nebo jiné společenské aktivity. Kino Plus je jediným kinem v Kopřivnici a v letních měsících pořádá i venkovní promítání na louce pod Červeným kamenem. Dalším společenským centrem je Katolický dům, ve kterém jsou často konané plesy všech druhů. Dalšími kulturně zajímavými objekty jsou kostel sv. Bartoloměje v novogotickém slohu, muzeum Fojtství, které představuje nejstarší dochovanou budovu z minulosti města, muzeum veteránů Oldtimer, Šustalova vila, kde se nachází ve sklepení čajovna Art též café a v samotné vile je galerie nejen výtvarného umění.

Sportovní zařízení města jsou krytý bazén, letní koupaliště, letní a zimní sportovní stadion, hala házené, skate park, hřiště minigolfu a discgolfu, v zimních měsících lyžařský areál na Červeném kameni, cyklostezky vedoucí přes celé město i hřebeny hor, okruh pro in-line bruslaře, horolezecká stěna, Relax centrum se squashovými kurty s posilovnou, tenisové kurty, venkovní basketbalové hřiště a další dvě posilovny. O volnočasové aktivity se stará Dům dětí a mládeže (DDM) nebo středisko Klub Kamarád, který obstarává bezpečnější místo pro trávení volného času dětí a slouží jako sociální prevence.

V oblasti vzdělávání je v Kopřivnici k dispozici deset mateřských škol, osm základních škol, poté MŠ a ZŠ Motýlek pro handicapované děti. Pro studenty středních škol je k dispozici studium na Vyšší odborné škole, Střední odborné škole a Středním odborném učilišti. Ve městě se také nachází dvě základní umělecké školy, ZUŠ Zdeňka Buriana s třemi obory hudební, výtvarný a taneční a ZUŠ MIS Music, která vznikla jako soukromá škola.

Přírodní prostředí

Kopřivnice je město obklopeno dvěma horami, Červený kámen a Bílá hora. Toto území patřící do Lašské brány Beskyd nabízí turistické trasy na vrcholky, kde jsou postaveny vyhlídky, Bezručova a Raškova vyhlídka na Červeném kameni a Rozhledna na Bílé hoře. Rozhledna na Bílé hoře je čtyřicet metrů vysoká a tvarem připomíná strukturu DNA. Podle ankety serveru iDnes (2011) na cestovatelském portálu, rozhledna vyhrála sedmou příčku z deseti nejkrásnějších rozhleden v ČR. Zřícenina hradu Šostýn se nalézá mezi dvěma již zmíněnými vyhlídkami na Červeném kameni. Okolí Kopřivnice je taktéž zajímavé kvůli blízkosti malebného Štramberku, kde se nachází Štramberská Trúba a jeskyně Šipka. Hrad Hukvaldy s oborou, kde se narodil Leoš Janáček, se stává taktéž turistickým centrem a tyto přírodní zajímavosti Lašské brány vytváří dobré prostředí pro návštěvníky.

Ovzduší v Kopřivnici na základě měření koncentrace znečišťujících látek a rozptylového modelu Českého hydrometeorologického ústavu (ČHMÚ), je zařazeno do tzv. „Oblasti se zhoršenou kvalitou ovzduší“. V případě města Kopřivnice je tato oblast vyhlášena z důvodu překročení imisního limitu pro suspendované částice frakce PM10 a benzoapyren, díky velké koncentraci průmyslových firem. Kvalita ovzduší Kopřivnice má index 2 (dobrá kvalita ovzduší) ze 6 možných indexů, kde index 1 je velmi dobrá kvalita ovzduší. Na území Kopřivnice byla do roku 2003 provozována stanice automatizovaného imisního monitoringu (AIM). Dnes je nejbližší stanice AIM provozovaná ČHMÚ umístěna ve Studénce. (<http://zivotniprostredi.koprivnice.org/>)

Technologické prostředí

Technologické prostředí města je určováno zejména využíváním poznatků vědy a techniky pro řízení obce. Kopřivnice má svůj vnější a vnitřní informační systém a využívá komunikační techniky k propagaci obce. Komunikace města s občanem probíhá pomocí internetových stránek (www.koprivnice.cz), kde je zaveden elektronický objednávací systém úřadu a kontrolní systém stavu obsazenosti na jednotlivých přepážkách. Další možnou komunikační technikou je místní rozhlas, kabelová televize Kopřivnice (KTK) a stránky na sociálních sítích.

3.5 Marketingová strategie města

Hlavním cílem marketingové strategie je zajištění požadované image města, která vychází ze Strategického plánu rozvoje města Kopřivnice na období 2007-2022. V roce 2015 byly zhodnoceny dosavadní pokroky a dosažené cíle a plán byl aktualizován pro období 2016 – 2022.

Marketingová strategie vychází ze strategického plánu města a z aktualizovaného navazujícího akčního plánu a nebude se prioritně zaměřovat na tvorbu nových marketingových produktů (identifikace a návrh nových projektů apod.), ale bude se soustředit na **efektivní marketingovou komunikaci stávající nabídky města** a na základě akčního plánu vzniklých nových veřejných statků města (**nová infrastruktura, služby, kvalita služeb** atd.). Strategický plán formuluje strategické cíle města na zvolené období a dále je konkretizuje ve formě příslušných **priorit, opatření a aktivit**, včetně stanovení **způsobu financování a implementace**. Strategický plán přispívá k **vytvoření lepší konkurenceschopnosti města** při řešení konkrétních rozvojových projektů, které umožní další rozvoj města a přispějí **ke zvýšení kvality života** jeho občanů. Plán byl vytvořen dle principů místní Agendy 21 – se zapojením

široké veřejnosti, tudíž je postaven na předpokladu udržitelného rozvoje ekonomiky ČR a regionu.

Záměrem a vizí Kopřivnice do roku 2022 je **změna na prosperující regionální centrum**, které bude stavět svou ekonomickou prosperitu na silné automobilové tradici a širokém spektru podnikatelských aktivit, také na rozvoji atraktivity cestovního ruchu a na vzdělaných lidech.

3.6 Místní Agenda 21

Místní Agenda 21 je program, který směřuje k udržitelnému rozvoji obce. Hlavní náplní Místní Agendy 21 je organizovaná, koordinovaná **pravidelná účast veřejnosti**, která diskutuje, hodnotí, navrhuje a realizuje projekty pro lepší udržitelnost rozvoje obce. Nefunguje jen jako zpětná vazba pro politiky, ale dává možnost občanům obce, podílet se na rozhodování a podávat návrhy u „jednoho stolu“ své politické reprezentaci, která tyto návrhy prodiskutuje a poté zapracuje do svých rozhodnutí. (Maier, 2012)

Je to program, který není dán zákonem ani vládním nařízením, a závisí na vůli místních úřadů a pomoci dalších klíčových partnerů – neziskových organizací, škol, podnikatelů, sdružení a veřejnosti samé. Přesto vychází z oficiálních závazků přijatého dokumentu na konferenci OSN, ke kterým se Česká republika připojila na tzv. Summitu Země v Riu de Janeiru v roce 1992 společně s dalšími desítkami zemí světa. Tento program je známý svým logem viz Obr. 3.3.



Obr. 3.3 – Logo Místní Agendy 21

Zdroj: www.koprivnice.cz

Místní Agenda 21 zapadá do širšího proudu **snahy o kvalitní veřejnou správu, strategické plánování a řízení, aktivní zapojování veřejnosti pro zvyšování kvality života obyvatel**, která je zahrnuta pod pojmem „**good governance**“. Agenda 21 je program pro 21. století, který přináší určitý návod, jak zabránit dalšímu zhoršování stavu **životního prostředí** a přitom zlepšovat **hospodářské i sociální podmínky** života. Míra využívání

přírodního bohatství by přitom neměla přesáhnout schopnost jeho obnovy či nalezení adekvátní náhrady.

„V České republice funguje při Radě vlády pro udržitelný rozvoj Pracovní skupina pro Místní Agendu 21, která sestavila kritéria pro hodnocení Místní Agendy 21 v jednotlivých obcích.“ (Maier, 2012) Kritéria jsou členěna do čtyř základních kategorií „A“ (nejvyšší) až „D“ (nejnižší), avšak těmto kategoriím předchází ještě tzv. „nultá“ kategorie „Zájemci“. V roce 2010 dosáhlo **kategorie B** šest obcí a mezi nimi byla i **Kopřivnice**. Zařazení se do vyšší úrovně Místní Agendy 21 obci přináší širší škálu možností dotačních a garantovaných programů a více prostředků pro účely související s udržitelným rozvojem.

3.7 Zdravé město

Zdravé město je prestižní označení pro město (dobrá vizitka a známka kvality), které je aktivně zapojeno do Projektu Zdravé město, který iniciovala Světová zdravotnická organizace WHO. Všechna Zdravá města spojuje především **myšlenka kvalitnějšího, zdravějšího a spokojenějšího života** svých občanů, a to intenzivně a ve všech oblastech, které mohou mít vliv na zdraví a pohodu obyvatel (životní prostředí, doprava, sociální oblast, bezpečnost, školství, volný čas, atd.).

V České republice **mezinárodně certifikovaná asociace Národní síť Zdravých měst** (viz obr. 3.4) poskytuje členským městským samosprávám cenné informace k získání finančních zdrojů, zprostředkovává spolupráci s odbornými partnery, vzdělává pracovníky úřadů v oblasti udržitelného rozvoje, strategického řízení atd. a v neposlední řadě také propaguje úspěšné aktivity města na celonárodní úrovni.



Obr. 3.4 – Logo označující členství v asociaci Národní síť Zdravých měst

Zdroj: www.koprivnice.cz

Město **Kopřivnice** je od **1. 1. 2004** řádným členem asociace **Národní síť Zdravých měst ČR**. V roce 2014 tuto asociaci tvořilo 115 měst, obcí a regionů, které se zapojují do vývoje strategického rozvoje a do diskusí o záměrech města v souladu s požadavky udržitelného

rozvoje a aktivním zapojením veřejnosti. Realizací těchto procesů se i Kopřivnice přibližuje evropským standardům.

3.8 SWOT analýza

Nejjednodušší analýza, zapisována do čtyř kvadrantů, vedoucí k identifikaci silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek firmy (obce) a o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats), které přicházejí z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh). Cílem obce by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat a vyzdvihnout silné stránky, využívat každé příležitosti z okolí a umět zamezit a předvídat případné hrozby. (Kozel, 2006)

Silné a slabé stránky se vyhodnocují především podle zdrojů obce a jejího využití a naplňování cílů. Vybrané nejlepší faktory se hodnotí samostatně podle jednotlivých odhadů kvalitativních charakteristik jako výkonnost, závažnost, atraktivita, pravděpodobnost. Po sečtení a zprůměrování hodnocení každé charakteristiky každého faktoru získáme výsledek, který slouží k formulaci cílů pro primární výzkum nebo pro stanovení výzkumných hypotéz. (Kozel, 2011)

Při tvorbě SWOT analýzy se stal inspirací strategický plán města Kopřivnice pro období 2007 – 2022.

Silné stránky

- Poloha města uprostřed hor - v přírodním prostředí CHKO
- Zapojování veřejnosti do rozhodovacích procesů, podpora zdravého životního stylu
- Přítomnost firmy TATRA TRUCKS a.s. – ztotožnění města a obyvatel se značkou
- Významné osobnosti jsou rodáci z města (Z. Burian, E. Zátopek)
- Široká nabídka sportovního vyžití
- Nejnavštěvovanější regionální muzeum v Moravskoslezském kraji
- Silný průmyslový potenciál a tradiční role průmyslu
- Technická historie města a jeho tradice,
- Přítomnost střední a odborné školy s technickými obory, zájem o studium technických oborů
- Příznivé ceny bytů na trhu s nemovitostmi v porovnání s okolními městy
- Nově revitalizované prostory na sídlištích a snaha o regeneraci dalších ploch
- Hustá a bezpečná síť cyklostezek pro místní dopravu a vyžití ve volném čase

Slabé stránky

- Centrum města – neuspokojivý vzhled, málo atraktivní, málo živý – nedostatečná nabídka a kvalita zboží a služeb
- Nevyužívané objekty v majetku města – Bönischova vila, závodní klub, část MÚ
- Negativní vnímání města navenek – průmyslové, nezajímavé město
- Chybí příjemné a zajímavé přivítání při vstupu do města
- Veřejná zeleň – stárí, možnost nebezpečí
- Sídliště Sever – vnímáno ze strany obyvatel jako nejnebezpečnější lokalita ve městě
- Málo ploch poskytnutých pro podnikání
- ¼ rozlohy města je v majetku Tatry a město nemůže o tomto území rozhodovat
- Nízká kvalita některých místních komunikací např. ul. Štramberská
- Nedostatečná kapacita parkovacích ploch na sídlištích a v centru města

Příležitosti

- Velké množství přírodních turistických zajímavostí v okolí (Štramberk, Hukvaldy, Podbeskydí apod.) - atraktivní okolí města
- Dobré dopravní napojení ekonomiky z pohledu dodavatelů, odběratelů – blízkost mezinárodní letiště
- Dotace a finanční částky z fondu Evropské Unie – zapojení se do programů na zlepšování životního prostředí a udržitelného rozvoje města
- Průmyslová zóna/park s volnými kapacitami – možnost přilákání investorů do průmyslové zóny
- Nedaleké státní hranice se Slovenskem a Polskem - dobrá poloha města

Hrozby

- Znečištění ovzduší – velké množství průmyslových firem
- Nárůst kriminality v ČR
- Růst počtu obyvatel závislých na omamných látkách
- Nedostatečná kvalita pracovní síly – technicky zaměřené kvalifikace
- Dlouhodobý pokles počtu obyvatel - v důsledku stěhování lidí z Kopřivnice
- Růst počtu obyvatel s bydlištěm hlášeným na radnici
- Nárůst počtu dlouhodobě nezaměstnaných osob
- Nárůst kamionové dopravy přes město – možnost přehušnění dopravy

4 Metodika shromažďování dat

Kapitolu metodiku shromažďování dat lze rozdělit do dvou částí - přípravné a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze se zabývá definováním problému, popisuje cíl výzkumu a způsob sběru dat. Je zde rozebrána struktura dotazníku a jeho následná pilotáž. Průběh jednotlivých činností výzkumu je vyobrazen v tabulce 4.1 - harmonogram činností.

Definování problému

Vedení města se snaží vytvořit novou image města, která je zaměřena na vybudování regionálního centra a oprostit se od stávající image spojovanou jen s automobilkou Tatra. Město se rovněž potýká s klesajícím počtem obyvatel a odpovědi výzkumu mohou ukázat, kde je možná příčina této ubývací tendence. V dnešním světě je přikládán velký význam pojmu image, proto se má bakalářská práce zabývat analýzou image města Kopřivnice. Hlavním výzkumným problémem je zjistit skutečnou image města vnímanou právě z vnitřního pohledu obyvatel. Zjistit nejen přednosti a krásy města, ale také možné problémy a odrazující aspekty. Zjistit čemu obyvatelé přikládají význam a na co jsou hrdí.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit stávající image města Kopřivnice z interního pohledu obyvatel žijících ve městě.

Jedním z dílčích cílů výzkumu je zjistit vnímání charakteristických rysů Kopřivnice a spokojenosti obyvatel s životem ve městě. Zaměřit se na zjišťování vnímání nabídky města a jeho problémů. Získat doporučení obyvatel, do jakých oblastí města by bylo vhodné investovat. Zmapovat vnímání turistických atrakcí města a zjistit, na co jsou obyvatelé nejvíce hrdí. V neposlední řadě zjistit, z jakých informačních zdrojů se obyvatelé nejčastěji dozvídají o dění ve městě.

Způsob sběru dat

Sběr dat se bude konat jen ve městě Kopřivnice, protože základním souborem výzkumu jsou pouze občané města Kopřivnice a jeho místních částí Lubina, Vlčovice, Mniší. Základním souborem jsou všichni obyvatelé města Kopřivnice. Ze základního souboru budou respondenti vybíráni na základě kvótního výběru. Tento způsob výběru respondentů probíhá dle vybraných

kritériích - pohlaví, rodinný stav, věk a vzdělání. Tato kritéria pomohou k získání výběrového souboru, který by měl být, co nejvěrnější zmenšeninou populace ve městě.

Hlavní náplní výzkumu je získat primární data, která vyjadřují místní pohled a stanou se základním pilířem pro celkovou tvorbu analýzy image. Úkolem je vybrat a oslovit vhodný vzorek respondentů a vytvořit pro ně správně formulovaný dotazník. Z vybraného vzorku respondentů získat odpovědi a následně zpracovat do datové matice. Po zpracování sesbíraných dat nabídnout přehledná data a návrhy výzkumu. Tato data jsou získána pomocí dotazníkového šetření formou osobního dotazování občanů města Kopřivnice.

Formou osobního dotazování s technikou PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing) jsou data zapisována do strukturovaného papírového dotazníku. Průběh dotazování v terénu řídí proškolený tazatel, který se snaží získat, co nejpřesnější výběrový vzorek respondentů. Tazatelé jsou vedle autora i rodinní příslušníci, kteří byli důsledně proškoleni a informováni, jak dotazník vyplnit a následně prezentovat respondentům. Tímto proškolením se eliminují chyby, které by mohly vzniknout při vyplňování a zajistí se údaje, které nebudou zkresleny.

Dotazník

Dotazník, který je uveden v příloze č. 1, obsahuje **23 otázek**. Respondentům byl dotazník předložen na jednom listu s oboustranně natištěným textem. Toto oboustranné využití plochy pomohlo k menšímu počtu odmítnutí o vyplnění dotazníku. Dotazník tak byl brán jako časově nenáročný úkon a respondenti přistupovali k dotazníkům pozitivně. V hlavičce dotazníku se nachází oslovení respondenta, seznámení s tématem práce a ve zkratce popsán cíl výzkumu.

V dotazníku se vyskytují otázky zaměřené na celkový pohled města, který je hodnocen pomocí sedmibodové škály tzv. sémantického diferenciálu. Byly použity otázky uzavřené a polouzavřené. Polouzavřené otázky se zaměřují na hrdost občanů, významné sporty a možné problémy města. Měření celkové spokojenosti s životem ve městě je vyjádřeno sedmibodovou škálou, kde 1 znamená zcela spokojen a 7 zcela nespokojen. Dále byly využity filtrační otázky, které odkazují respondenta přeskočit dané otázky, jestliže neodpověděl kladně, a tudíž nesplňuje podmínku pro vyplnění. Dotazník obsahuje rovněž identifikační otázky, které slouží pro určení kvótních charakteristik.

Pilotáž

Před začátkem dotazování byla provedena pilotáž, která poskytuje možnosti vyvarovat se chybám v dotazníku, neúplných a nedostatečných odpovědí a nesprávnému pochopení

otázek. Dotazník byl předložen 10 lidem, které své připomínky a poznatky konzultovali s tazatelem a následně upravili dotazník do takové podoby, která se stala finální a bezchybnou. V otázce č. 2 byly vyjmuty dvě podotázky, které byly hodně podobného významu a následně se upravily do stávajících bodů. U otázky č. 4 byly přidány závorky, pro rychlejší vizualizaci a zařazení jmen osobností, v nichž jsou popsány oblasti, ve kterých osobnosti vynikaly. V otázce č. 5 obsahující výroky, se musely upravit některé formulace, aby se význam zjednodušil a respondent se nemusel dlouho zamýšlet. Po úpravě všech zmíněných chyb a nedostatků, bylo možné s nově vytvořeným dotazníkem začít samotný sběr dat.

Harmonogram činností

V tabulce 4.1 je vyobrazen průběh jednotlivých činností výzkumu v čase, kdy byly vykonány.

Tab. 4.1 – Harmonogram činností

Činnost/měsíc	12. 2015	1. 2016	2. 2016	3. 2016	4. 2016
Definování problému	X				
Plán výzkumu	X				
Tvorba dotazníku		X			
Pilotáž		X			
Osobní dotazování			X	X	
Zpracování údajů				X	
Analýza údajů				X	X
Závěrečné zpracování					X

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Sběru dat probíhal v měsících únor a březen. Předpokládaná doba sběru dat byla stanovena na kratší časové rozpětí a to na jeden kalendářní měsíc. Zapříčiněné zdržení vyplynulo především ze snahy sesbírat, co nejpřesnější sociodemografické údaje dotazovaných, které by odpovídaly struktuře obyvatel ve městě. Dotazování probíhalo především v domácnostech, na veřejnosti, ve vzdělávacích zařízeních a firemních prostorech. Předpokládaný výběrový soubor měl obsahovat 180 respondentů, kteří zodpověděli na otázky v dotazníku, avšak **výběrový soubor** nakonec tvořilo **120 respondentů**. Z důvodů řádného

proškolení tazatelů se nemusely žádné dotazníky vyřadit, protože ve vyplňování nevznikly chybné odpovědi. Respondenti odpovídali na otázky dotazníku slovně. Tazatel musel znát cíl, kolik přesně musí oslovit respondentů dle pohlaví v dané věkové kategorii, s určitým vzděláním a rodinným statusem. Všichni dotazovaní jsou obyvateli města, tedy občany města Kopřivnice.

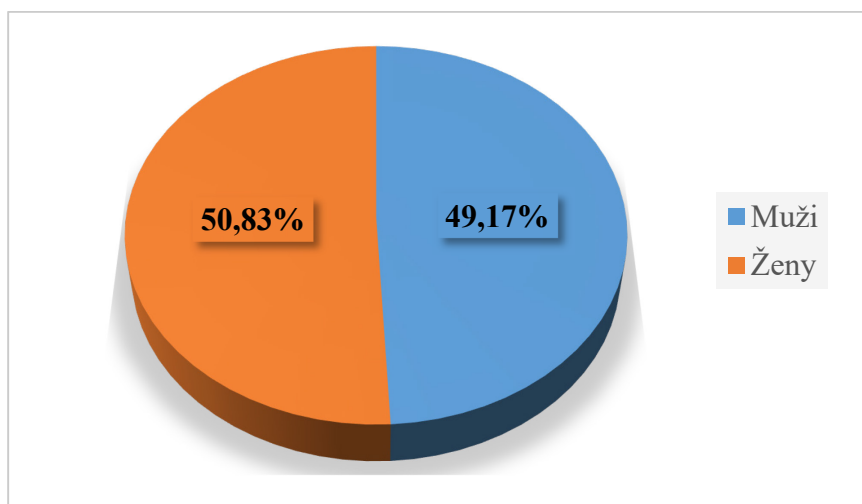
Metoda analýzy

Odpovědi z vyplněných dotazníků byly překontrolovány a následně vloženy do programu Microsoft Excel tak, aby data získala elektronickou podobu a mohla se dále analyzovat. Ze zapsaných údajů byla vytvořena datové matice, ze které se čerpaly určená data ke zpracování odpovídajících grafů. Tyto grafy byly vytvářeny rovněž v programu Microsoft Excel.

Struktura respondentů

Struktura respondentů byla zjišťována pomocí 4 identifikačních otázek. Identifikační otázky se nacházely na konci dotazníku a zaměřovaly se na pohlaví, rodinný stav, věk a dosažené vzdělání. Všichni respondenti jsou obyvateli města, tedy občany města Kopřivnice.

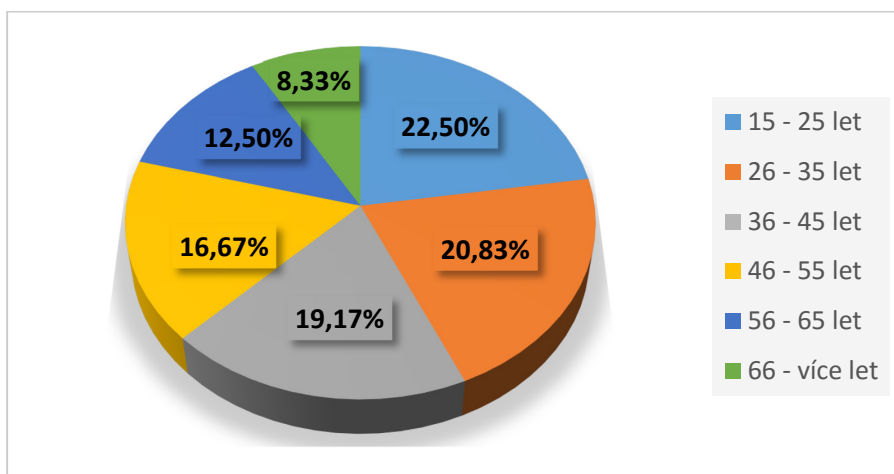
Skladba vzorku respondentů dle pohlaví byla rovnoměrně vybrána, aby odpovídala celkové struktuře obyvatel Kopřivnice. V mírně vyšším počtu převládlo zastoupení žen, které tvořily 50,83 % oproti 49,17 % mužů, jak je vyobrazeno na obr. 4.2.



Obr. 4.2 – Struktura respondentů dle pohlaví

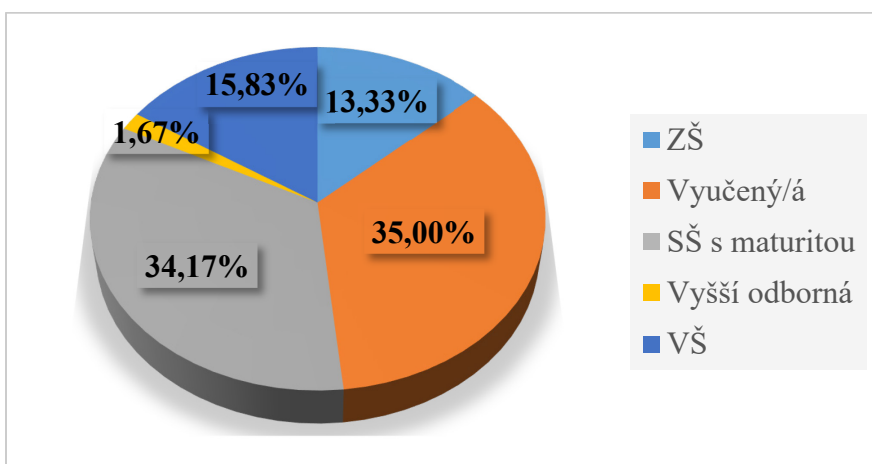
Na následujícím obr. 4.3 jsou respondenti rozděleni do 6 věkových kategorií. Zastoupení věkových skupin je vybráno záměrně rovnoměrně proto, aby nebyly zkresleny výsledky. Složení obyvatel rovněž odpovídá reálné věkové struktuře města. Dotazník byl určen už lidem od 15 let. Nejpočetnější věkovou kategorií jsou respondenti ve věku 15 – 25 let

(22,50 %) s počtem 27 obyvatel. Skupinou s dalším největším počtem 25 respondentů je kategorie 26 – 35 let (20,83 %). V kategorii 36 – 45 let, kde se nachází věkový průměr obyvatel města, bylo započteno 23 respondentů (19,17 %). Následující kategorie ve věku 46 – 55 let s 16,67 % je tvořena 20 respondenty. Věková skupina 56 – 65 let má zastoupení 12,50 % s 15 respondenty. Nejméně početnou věkovou kategorií jsou obyvatelé ve věku 66 a více let (8,33 %), kterou tvoří 10 respondentů.

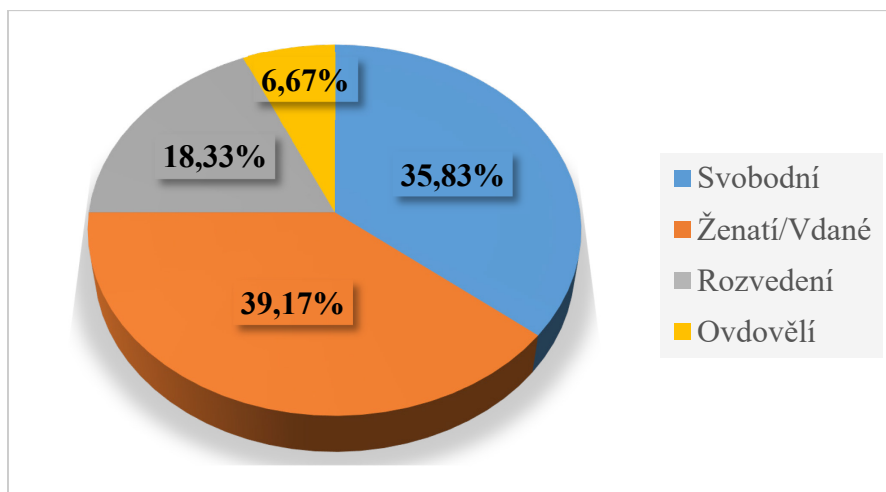


Obr. 4.3 – Struktura respondentů dle věku

Na obr. 4.4 jsou zaznačeni respondenti dle dosaženého vzdělání. Nejpočetnější skupinou je kategorie vyučených obyvatel s 35,00 %. Další největší skupinou jsou středoškolsky vzdělání lidé s 34,17 %, kteří ukončili studium maturitou. Vysokoškolské vzdělání dotazovaných obyvatel má 15,83 % respondentů. Tato skupina vysokoškoláků je poměrově větší než skupina obyvatel se základním vzděláním s 13,33 %, avšak podle struktury města obyvatel by měla být právě skupina se základním vzděláním v popředí. Pouze 1,67 % respondentů má vystudovanou vyšší odbornou školu.

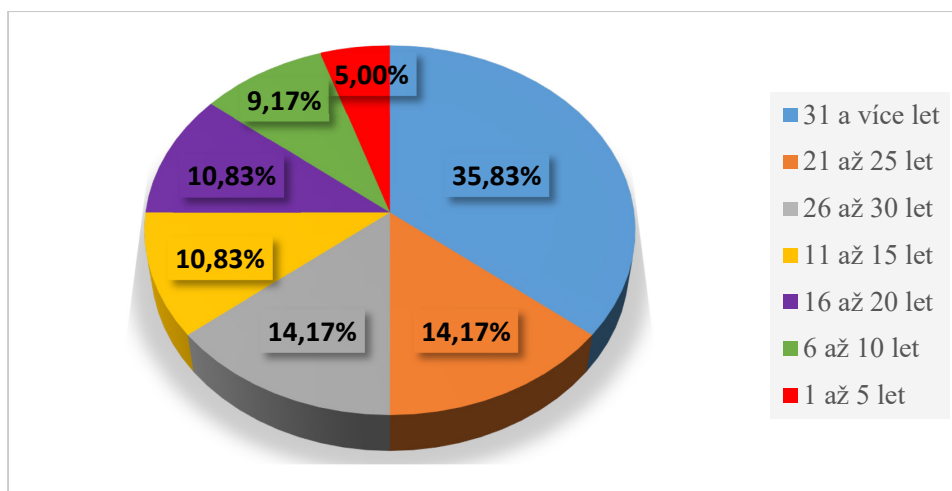


Obr. 4.4 – Struktura respondentů dle vzdělání



Obr. 4.5 – Struktura respondentů dle rodinného stavu

Největší zastoupení respondentů podle rodinného stavu na obr. 4.5 má skupina ženatí/vdané s 39,17 %. Skupina svobodných s 35,83 % je druhou nejpočetnější. Následuje kategorie rozvedených s 18,33 %. Toto číslo je daleko menší než republikový průměr, což je příznivé pro vnímání rodinného života. Nejméně početnou skupinou jsou ovdovělí respondenti s 6,67 %.



Obr. 4.6 – Struktura respondentů dle délky života v Kopřivnici

Největší zastoupení respondentů dle délky pobytu v Kopřivnici je v kategorii 31 a více let s 35,83 %. Další dvě věkové kategorie od 21 až 30 let mají stejné hodnoty zastoupení s 14,17 %. V dalším stejném zastoupení s 10,83 % jsou kategorie od 11 do 20 let, kteří žijí v Kopřivnici. Nejmenší zastoupení je ve skupině obyvatel žijících v Kopřivnici 6 až 10 let (9,17 %) a kategorii žijící 1 až 5 let (5,00 %). Vzorek respondentů neobsahoval žádného respondenta, který by bydlel v Kopřivnici méně než jeden rok.

Struktura respondentů výběrového souboru se od základního souboru příliš neliší, jelikož respondenti byli vybíráni právě dle hodnot aktuální struktury obyvatel ve městě. Respondenti dle pohlaví jsou v téměř totožném zastoupení jako základní soubor, a to v rovnoměrném zastoupení s mírnou převahou žen.

Největší možné odlišnosti jsou dle rodinného stavu v kategorii rozvedení. Tento výběrový soubor obsahuje více rozvedených, než ukazuje celková struktura dle evidence obyvatel. Ostatní kategorie rodinného stavu odpovídají struktuře obyvatel.

Další menší odlišnost nastala dle věku respondentů. Nejpočetnější věkovou skupinou základního souboru je kategorie 36 až 45 let, ale tento výběrový soubor má nejvíce zastoupených respondentů ve věku 15 až 25 let. Ostatní věkové kategorie výběrového souboru odpovídají struktuře základního souboru.

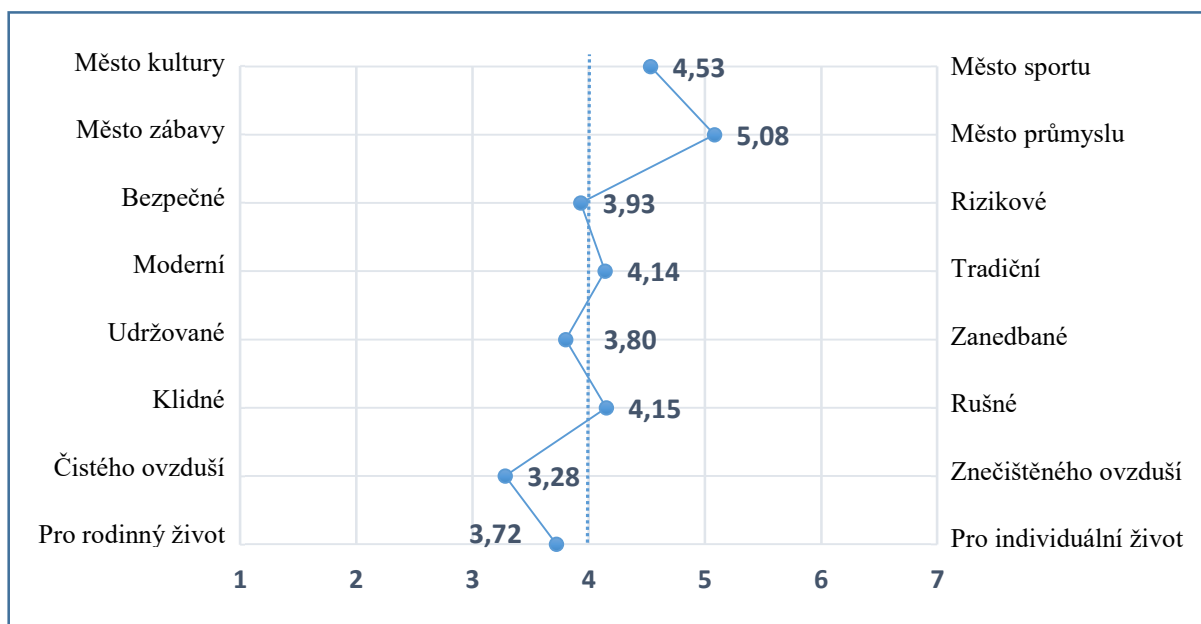
Ve struktuře respondentů dle vzdělání se pozměnily pouze 2 kategorie, které by měly mít opačné hodnoty. Výběrový vzorek respondentů by měl obsahovat více obyvatel se základním vzděláním než obyvatel s vysokoškolským vzděláním, tak aby to odpovídalo základnímu souboru. Ostatní kategorie respondentů s vystudovanou SŠ s maturitou, výučními listy a vyšší odbornou školou jsou zastoupeni správně.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou obsaženy výsledky analýzy marketingového výzkumu. Kapitola je rozdělena do 9 oblastí: charakteristické rysy města, vnímání nabízejících možností města, hrdost, významné osobnosti a sport, problémy města, potenciální investice pro město, turismus, informační zdroje, návrhy změn ve městě ze strany respondentů, spokojenost obyvatel s životem ve městě. Výsledky jsou slovně popsány a graficky znázorněny. Veškeré otázky obsahující škály byly bodovány na stupnici od 1 do 7 bodů. Při zjišťování charakteristických rysů města byl použit tzv. sémantický diferenciál, škály se dvěma protipóly.

5.1 Charakteristické rysy města

Na obr. 5.1 jsou zobrazeny charakteristické faktory města, kterým byly přiděleny body od 1 do 7. Po zprůměrování všech hodnot, jedna možnost označení města získala takové body, které zařadily názor do určité skupiny vnímání města, kdy dělicí hranicí byl bod 4.

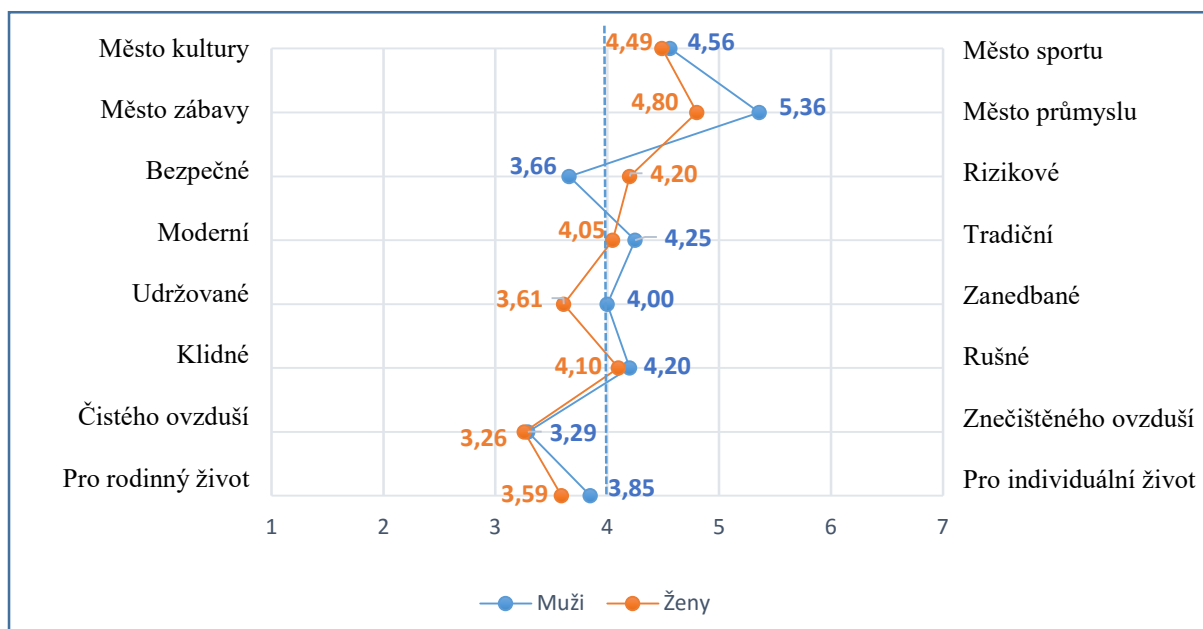


Obr. 5.1 - Kopřivnice je město s charakteristickými faktory.

Nejvýraznějším faktorem se stalo označení města Kopřivnice jako **město průmyslu** s 5,08 body. Druhým nejvíce vnímaným faktorem se stalo označení **města s čistým ovzduším** s 3,28 body. Toto zvláštní spojení nenastává často, neboť kde se nachází velké množství průmyslu, nebývá ovzduší příliš čisté, natož tak z pohledu vnímání obyvatel. Toto vnímání může být kompenzováno velkým množstvím obklopující přírody kolem města. Dále je město Kopřivnice považováno za **město sportu** s 4,53 body než za město kultury. S 3,72 body je

město vnímáno **pro rodinný život** nežli pro individuální život. Jedním z důvodů ovlivňující tento názor je větší počet respondentů v manželském svazku a taktéž, že Kopřivnice působí jako malé město, tudíž není zábavním velkoměstem pro jednotlivce. Dalším faktorem města je **město udržované** s 3,80 body.

Další 3 faktory se pohybují velmi blízko hraničního bodu 4, tudíž výsledky mohou být brány jako ne zcela razantní a mohou se tyto faktory do budoucna lehce ovlivnit popřípadě změnit. Nejbližším faktorem k hranici 4 je vnímání města jako **bezpečné** s 3,93 body. S 4,14 body se město stalo **tradičním**, avšak k modernímu městu pomalu může směřovat, pomocí rekonstrukcí a zavádění nových technologií. Posledním faktorem s 4,15 body je označení města za **rušné**. Tato informace je brána jako pozitivní rys, jelikož vyváženost mezi ruchem a klidem pro menší město je velmi přijatelná. Obyvatele tak mohou dostatečně odpočívat v poklidu přírody, ale taktéž využít nabídky města pro rušnější zábavu.

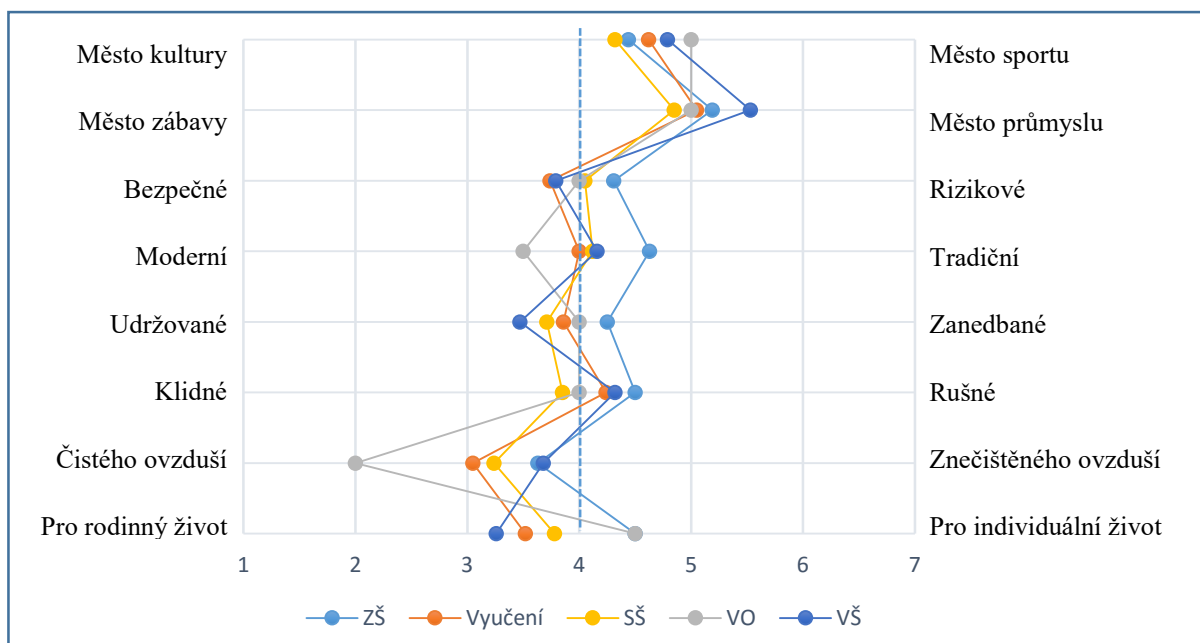


Obr. 5.2 – Kopřivnice je město s charakteristickými faktory dle pohlaví.

Muži a ženy se shodují v 6 faktorech, jak je vidět na obr. 5.2. Respondenti vnímají město Kopřivnice jako město pro rodinný život s čistým ovzduším, město rušné, tradiční, město průmyslu a sportu. V dalších třech rysech mají rozdílný názor. Muži vnímají město více jako město průmyslu s 5,36 body než ženy, které toto město vidí s 4,80 body za méně průmyslové, což naznačuje, že ženy tíhnou více k možnosti, že by se město mohlo stát městem kultury. **Ženy** vidí město jako **rizikové** s 4,20 body a **muži** se přiklání k možnosti **bezpečného** města s 3,66 body. Tento rozpor mohl vzniknout na základě, že ženy se více vnímají nebezpečí než muži, kteří jsou teoreticky více schopni se ubránit a zvládnout nebezpečnou situaci. Dalším

rozdílným faktorem je považováno město za **udržované** z hlediska žen s 3,61 body a možností **zanedbaného** města z pohledu mužů, kteří však označili tuto odpověď s 4,00 body, které přesně představují hraniční hodnotu a ta naskýtá možnost vidění města jako zanedbané.

Na obr. 5.3 jsou zobrazeny charakteristické faktory Kopřivnice dle vzdělání respondentů, kteří jsou rozděleni do 5 kategorií – základní vzdělání, vyučení, středoškolské, vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání.



Obr. 5.3 - Kopřivnice je město s charakteristickými faktory dle vzdělání.

Přesné údaje obr. 5.3 jsou zjistitelné z tabulky 5.1, která obsahuje výsledné body.

Tab. 5.1 - Kopřivnice je město s charakteristickými faktory dle vzdělání.

ZŠ	4,50	3,63	4,50	4,25	4,63	4,31	5,19	4,44
VUČ	3,52	3,05	4,24	3,86	4,00	3,74	5,05	4,62
SŠ	3,78	3,24	3,85	3,71	4,12	4,05	4,85	4,32
VO	4,50	2,00	4,00	4,00	3,50	4,00	5,00	5,00
VŠ	3,26	3,68	4,32	3,47	4,16	3,79	5,53	4,79

Respondenti s vystudovanou VO školou ohodnotili Kopřivnici jako město sportu s nejvýraznějšími body. Kopřivnici za město průmyslu pokládají všechny skupiny, avšak vysokoškolsky vzdělaní lidé se přiklánějí nejvíce k této možnosti. Vyučení obyvatelé vidí město jako nejvíce bezpečné a obyvatelé se základním vzděláním vidí město jako nejvíce rizikové. Obyvatelé s vystudovanou ZŠ hodnotí město jako nejvíce tradiční, zanedbané a rušné. Obyvatelé s VO školou vidí město jako nejvíce moderní. Vysokoškolsky vzdělaní lidé hodnotili

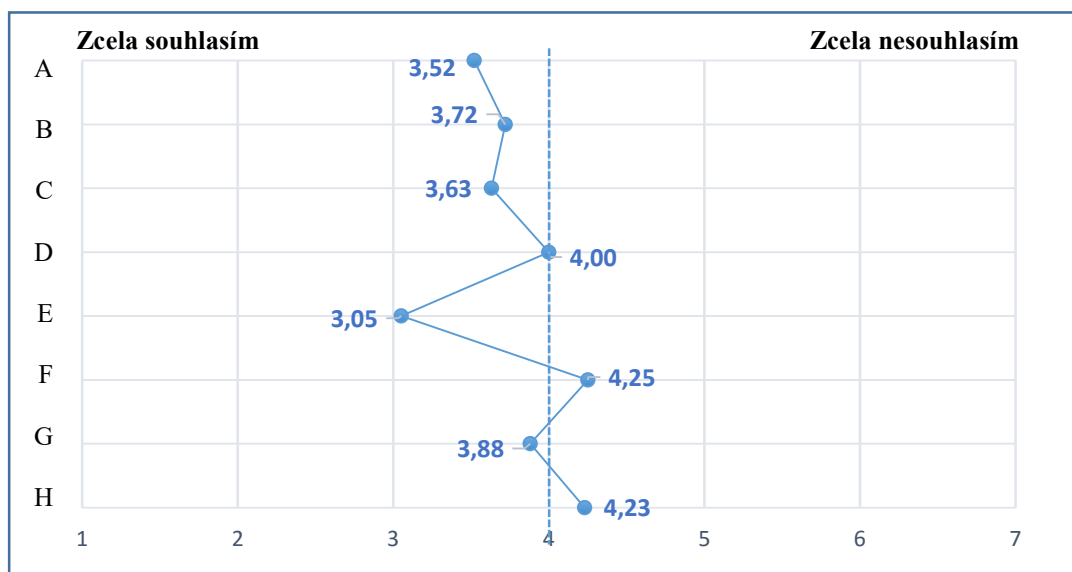
město jako za nejvíce udržované oproti jiným kategoriím. Město s čistým ovzduším ohodnotili respondenti s VO školou. Město pro rodinný život zvolily 3 kategorie, kde respondenti s VŠ se přiklánějí k tomuto výroku nejvíce. Zbylé 2 kategorie předpokládají, že je město pro individuální život. Obyvatelé se základním vzděláním ohodnotili město více negativně než jiné vzdělanostní skupiny.

5.2 Vnímání nabídky města

V následující tab. 5.2 jsou zapsány výroky o nabídce města Kopřivnice, kterým jsou přiřazené jednotlivé písmena, které slouží pro zpřehlednění grafu vyobrazeném na obr. 5.4.

Tab. 5.2 – Tvrzení zaměřené na nabídku města Kopřivnice.

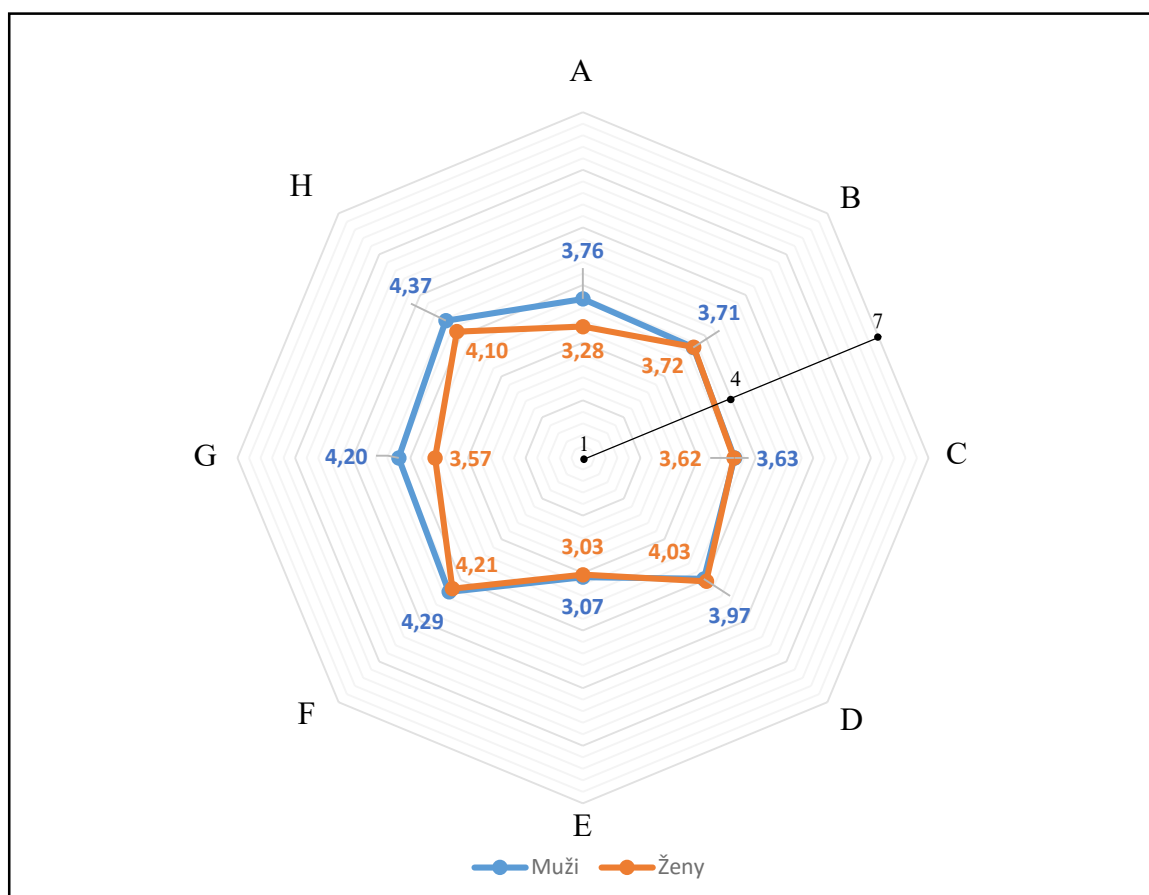
A	Kopřivnice se dostatečně stará o čistotu města.
B	Ve městě je dostatek dobré zdravotní péče.
C	Kopřivnice poskytuje dostatek vzdělávacích příležitostí.
D	V Kopřivnici je dostatek/nedostatek kulturního vyžití.
E	Dopravní spojení mezi okolními městy je na dobré úrovni.
F	Autobusové a vlakové spoje mají velké časové prostoje mezi jednotlivými jízdami.
G	Řada obyvatel dojíždí za prací mimo město.
H	V Kopřivnici je málo pracovních příležitostí.



Obr. 5.4 – Tvrzení o Kopřivnici z celkového hlediska.

Na obr. 5.4 je ukázán celkový pohled respondentů ohledně nabídky města Kopřivnice. Respondenti spíše souhlasili s tvrzením, že Kopřivnice se dostatečně stará o čistotu města (A). Další tvrzení, se kterými respondenti spíše souhlasili, jsou ohledně dostatku zdravotní péče ve městě (B) a dostatku vzdělávacích příležitostí (C). Tvrzení zabývající se dostatkem kulturního vyžití (D), které respondenti hodnotili přesnou hodnotou 4,00 bodů, vypovídá

o možném nedostatku v této sféře. S tvrzením dopravní spojení mezi okolními městy je na dobré úrovni (E), respondenti souhlasili nejvíce ze všech možností. Autobusové a vlakové spoje dle respondentů spíše nemají velké časové prostoje mezi jednotlivými jízdami (F). S výrokem řada obyvatel dojíždí za prací mimo město, respondenti spíše souhlasili (G). Poslední výrok se zabývá pracovními příležitostmi ve městě, které respondenti hodnotili 4,23 body, které vypovídají, že je v Kopřivnici spíše dostatek pracovních příležitostí (H).



Obr. 5.5 – Tvrzení o Kopřivnici z pohledu mužů a žen.

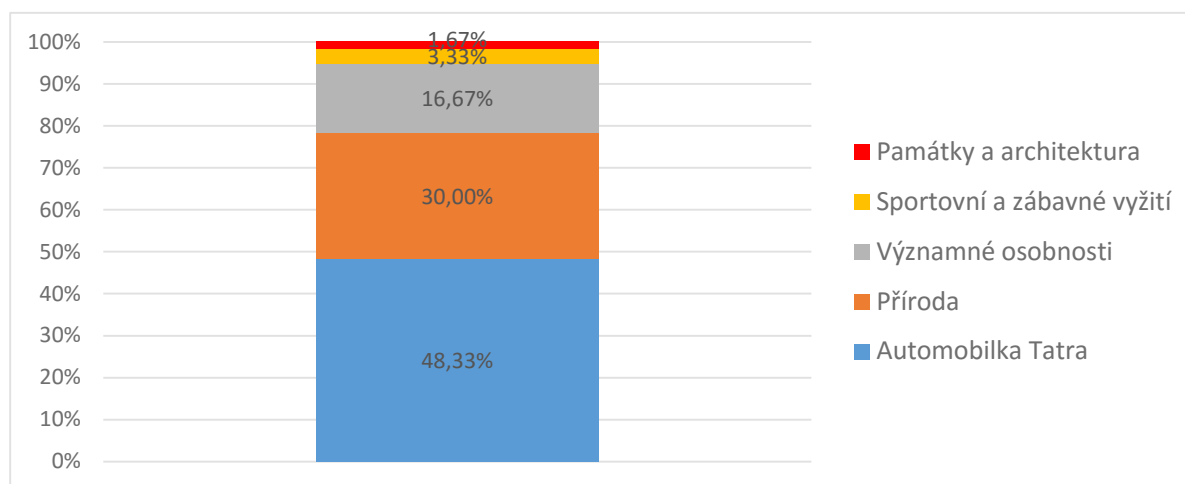
Na obr. 5.5 jsou ukázány tvrzení s možnostmi města z pohledu mužů a žen, které se odlišují ve vnímání pouze třech tvrzení. Na ostatní výroky pohlíží stejně. Tato tvrzení byla hodnocena na škále od 1 do 7, kde číslo 1 reprezentovalo názor, zcela souhlasím a číslo 7 zcela nesouhlasím. Zde jsou vypsány tvrzení, se kterými souhlasili stejně jak ženy, tak muži: ve městě **není málo pracovních příležitostí**, autobusové a vlakové **spoje nemají velké časové prostoje** mezi jednotlivými jízdami, **dopravní spojení** mezi okolními městy **je na dobré úrovni**, Kopřivnice poskytuje **dostatek vzdělávacích příležitostí**, ve městě je **dostatek dobré zdravotní péče**, Kopřivnice se **dostatečně stará o čistotu města**.

Prvním z rozdílných tvrzení pojednává o tom, že **řada obyvatel dojíždí za prací mimo město**. Ženy s bodovým ohodnocením 3,57 si myslí, že řada obyvatel **dojíždí** za prací mimo město, ovšem **muži** s bodovým ohodnocením 4,20 si myslí, že řada obyvatel **nedojíždí** za prací mimo město. Může to být odůvodněno tím, že většina mužů pracuje ve firmách, které jsou technicky založené a předpokládají tak velkou pracovní příležitost právě v místních podnicích. Ostatně ženy mohou spíše za svou práci dojíždět i mimo město, jelikož není tolik pracovních nabídek v jiných oblastech nežli technických.

Druhé rozdílné tvrzení se zabývá ohledně **dostatku a nedostatku kulturního vyžití**, avšak hodnoty tohoto rozdílu se velmi blízko pohybují hraničního bodu. Ženy hodnotí kulturní vyžití jako za nedostatečné s 4,03 body. Muži ohodnotili s 3,97 body kulturní vyžití za dostatečné. Avšak toto hodnocení není příliš pozitivní spíše neutrální a oblast kultury vypovídá o tom, že se město příliš nezaměřuje na tuto problematiku a není v něm kladen důraz na prosperitu a větší zájem o účast občanů na kulturních akcích. Dalším z vypovídajících důvodů, proč se město nezaměřuje na kulturu, může vyplývat z označení města jako **město sportu** z předchozího zjištění.

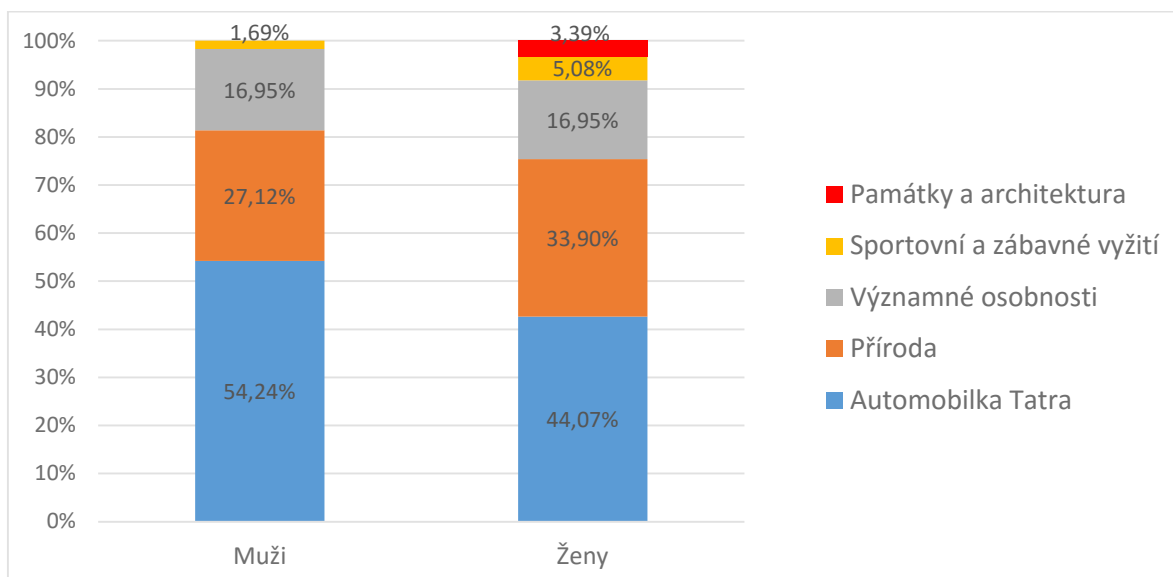
Třetí rozdílné tvrzení je ve vnímání **dostatku čistoty města**. Muži s 3,76 body vnímají město, že se méně stará o dostatek čistoty ve městě než ženy s 3,28 body, které toto tvrzení vnímají pozitivněji.

5.3 Významné osobnosti a sport



Obr. 5.6 – Celkový pohled respondentů, na co jsou nejvíce hrdí.

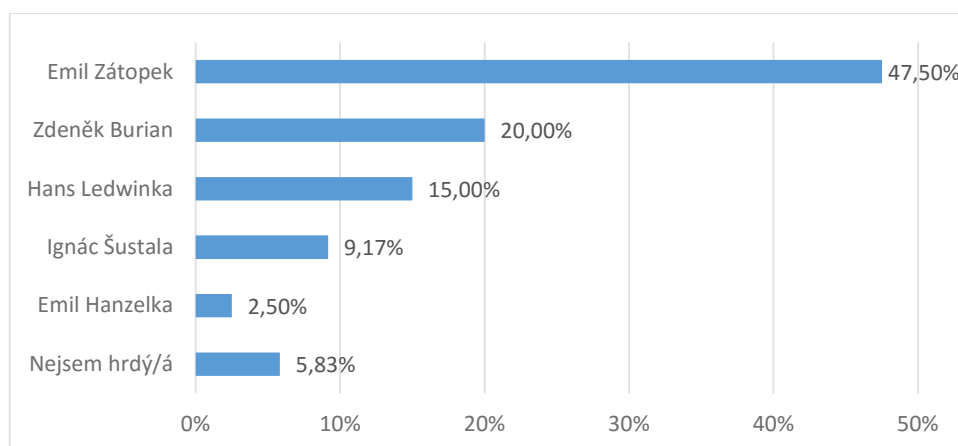
Na obr. 5.6 občané města Kopřivnice jsou nejvíce hrdí na stále prosperující automobilku Tatra s 48,33 %, která proslavila toto město už v minulém století. Příroda se stala druhou nejhodnotnější příčkou s 30,00 %. Další oblastí, na kterou jsou respondenti hrdí, jsou významné osobnosti s 16,67 %. Oblast významných osobností bude detailněji rozebrána v následujícím grafu na obr. 5.8. Dále jsou občané hrdí na sportovní a zábavné vyžití s 3,33 % a památky a architekturu s 1,67 %.



Obr. 5.7 - Na co jsou respondenti nejvíce hrdí ve městě dle pohlaví.

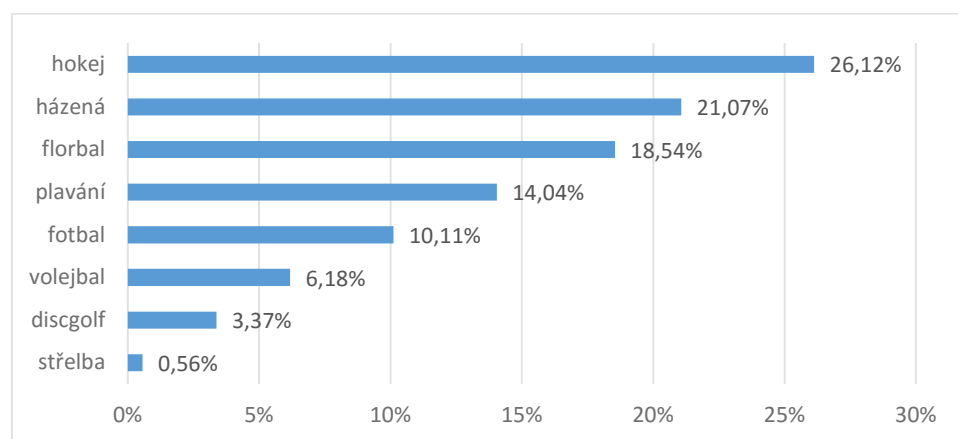
Muži jsou více hrdí na automobilku Tatra s 54,24 % hlasů než ženy, jak můžete vidět na obr. 5.7, jelikož fandové nákladních vozů jsou převážně muži. Dalším pyšným znakem Kopřivnice je příroda, na kterou jsou více hrdé ženy s 33,90 %, avšak pro muže je to také druhá příčka s 27,12 %, na kterou jsou hrdí po zmiňované automobilce Tatra. Muži i ženy v oblasti významné osobnosti dosáhly stejného hodnocení s číslem 16,95 %. Na sportovní a zábavné vyžití jsou hrdé více ženy s 5,08 % než muži s hodnotou 1,69 %. Na památky a architekturu jsou hrdé pouze ženy s 3,39 %. Muži na kategorii památky a architektura nejsou hrdí.

Na následujícím obr. 5.8 se nejvýraznější osobností z kopřivnických rodáků se stal Emil Zátopek s hlasy 47,50 %, známý jako vítěz olympiády v maratonu a běhu na dlouhé tratě. Další osobností v druhém pořadí s 20,00 % se stal Zdeněk Burian, významný malíř, ilustrátor a grafik, především s tematikou pravěkých zvířat. Na třetím místě se umístil konstruktér a technický ředitel závodu Tatra Hans Ledwinka s 15,00 %. Ignác Šustala, zakladatel továrny na kočáry, je další osobností Kopřivnice s hodnotou 9,17 %, po kterém je pojmenovaná vila v parku centra města. Poslední zmíněnou osobností je Emil Hanzelka s 2,50 %, který založil muzeum v Kopřivnici. Našli se i jedinci, kteří nejsou hrdí na žádnou osobnost v zastoupení 5,83 %.



Obr. 5.8 - Na kterou významnou osobnost, pocházející z města Kopřivnice, jsou občané nejvíce hrdí.

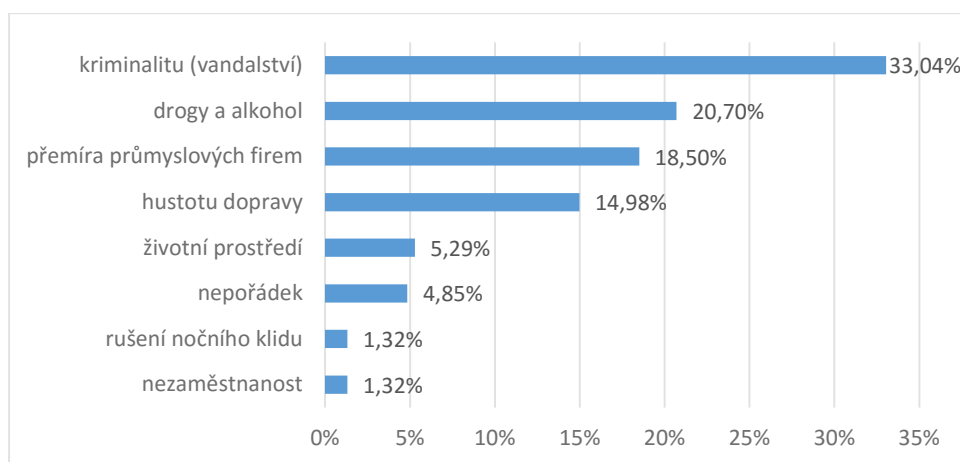
Typickým sportem Kopřivnice podle občanů dle obr. 5.9 se stal s nejvyšším hodnocením hokej (26,12 %), následuje házená (21,07 %) a florbal (18,54 %). Tyto tři sporty tvoří velmi dominantní postavení a dohromady tvoří 65,73 % ze všech sportů. Následující sport přesahující desítky procent je plavání (14,04 %) a fotbal (10,11 %). Další tři sporty s malým zastoupením procent jsou volejbal (6,18 %), discgolf (3,37 %) a sportovní střelba (0,56 %). Discgolf je v ČR nový sport, který se teprve rozvíjí. Hráč má létající disk, kterým se snaží trefit jamku, v co nejmenším počtu, stejně jako u klasického golfu.



Obr. 5.9 - Nejvíce typický sport dle občanů.

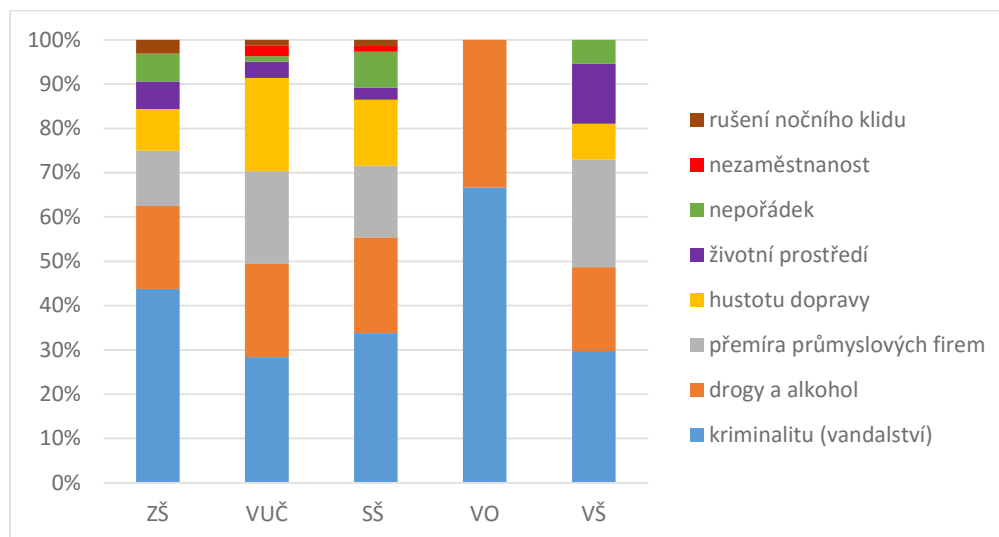
5.4 Problémy města

Za největší problém města považují občané kriminalitu a vandalství s 33,04 % dle obr. 5.10. S tím může souviset druhý největší problém drogy a alkohol s 20,70 %.



Obr. 5.10 – Problémy města

Dalšími dvěma většími problémy v desítkovém řádu procent se nachází přemíra průmyslových firem (18,50 %) a hustota dopravy (14,98 %). Hustota dopravy je určitě závislá na průmyslových firmách. Pokud se bude čím dál více průmyslová zóna rozrůstat, bude stoupat i hustota dopravy, kdy bude zapotřebí vymyslet opatření, aby nevznikl dopravní kolaps nebo obrovská zdržení. Další obavy z pohledu respondentů je o životní prostředí (5,29 %), nedostatek pořádku (4,85 %) a na posledním místě je nezaměstnanost a rušení nočního klidu s 1,32 %, jak znázorňuje obr. 5.10.



Obr. 5.11 - Problémy města vnímané dle vzdělání respondentů.

Na obr. 5.11 jsou problémy zobrazeny dle dosaženého vzdělání respondentů. **Vysokoškolsky vzdělaní lidé** za největší problém považují kriminalitu a vandalství. Jako druhý problém přemíru průmyslových firem, až poté drogy a alkohol, životní prostředí, hustotu dopravy a nepořádek. Respondenti s VŠ vzděláním rušení nočního klidu a nezaměstnanost nevnímají jako problém.

Pro přehlednost výsledků na obr. 5.11 byla udělána tab. 5.3, která obsahuje výsledné data problémů města.

Tab. 5.3 – Problémy města

	ZŠ	VUČ	SŠ	VO	VŠ
kriminalitu (vandalství)	43,75%	28,40%	33,78%	66,67%	29,73%
drogy a alkohol	18,75%	20,99%	21,62%	33,33%	18,92%
přemíra průmyslových firem	12,50%	20,99%	16,22%	0,00%	24,32%
hustotu dopravy	9,38%	20,99%	14,86%	0,00%	8,11%
životní prostředí	6,25%	3,70%	2,70%	0,00%	13,51%
nepořádek	6,25%	1,23%	8,11%	0,00%	5,41%
nezaměstnanost	0,00%	2,47%	1,35%	0,00%	0,00%
rušení nočního klidu	3,13%	1,23%	1,35%	0,00%	0,00%

Respondenti s vystudovanou **vyšší odbornou školou** vnímají největší problém města týkající se kriminality (vandalství) 66,67 % a následně drog a alkoholu 33,33 %.

Nejpočetnější skupina s vystudovanou **střední školou ukončené maturitou** zvolila taktéž kriminalitu a vandalství za největší s 33,78 %. Následuje druhý větší problém drog a alkoholu. Poté ve větší míře je zvolen problém s přemírou průmyslových firem v souvislosti s hustotou dopravy. Je to největší skupina lidí, kteří vnímají nepořádek ve městě jako problém. Životní prostředí zvolili pouze 2,70 %. Problém s nezaměstnaností a rušením nočního klidu zvolil pouze 1,35 %.

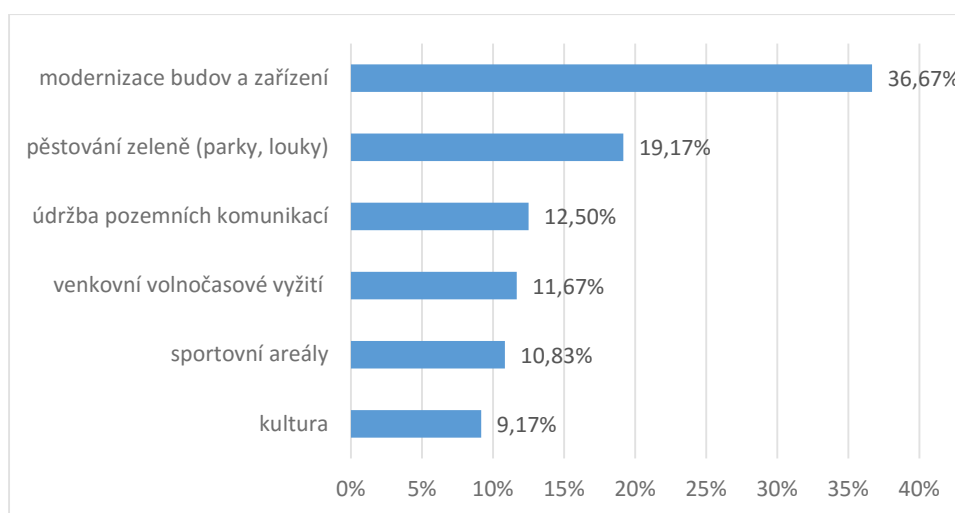
Další početnou skupinu se stávají **lidé s výučními listy**, kteří volí za největší problém kriminalitu a vandalství, avšak na druhém místě vnímaných problémů města se umístili přesně 3 kategorie problému se stejnými hodnotami s 20,99 %. Problémy hodnocené stejně jsou drogy a alkohol, přemíra průmyslových firem a hustota dopravy. Důsledkem tohoto rozhodnutí je velký pohyb těchto lidí v tomto odvětví, jelikož předpokládám, že jsou zaměstnanci kopřivnického průmyslu a vnímají velký ruch v prostředí firmy nebo na cestách. Dalším problémem je zvoleno životní prostředí a nezaměstnanost. Problém s nezaměstnaností tato skupina vyučených lidí pociťuje nejvíce. Nepořádek a rušení nočního klidu ve městě je až na posledním místě.

Poslední vzdělanostní skupinou jsou lidé se základním vzděláním, kteří problémy vidí stejně jako celkový průměr všech respondentů, lišící se jen v nezvolení nezaměstnanosti jako problému. Od nejzávažnějšího problému kriminality a vandalství, přes drogy a alkohol, přemíru

průmyslových firem následně s hustotou dopravy se dostáváme k životnímu prostředí a nepořádku. Tyto dva poslední problémy byly zvoleny ve stejném počtu. Rušení nočního klidu je až na posledním místě a nezaměstnanost lidé s vystudovanou ZŠ nezvolili nikdy jako problém.

5.5 Potenciální investice pro město

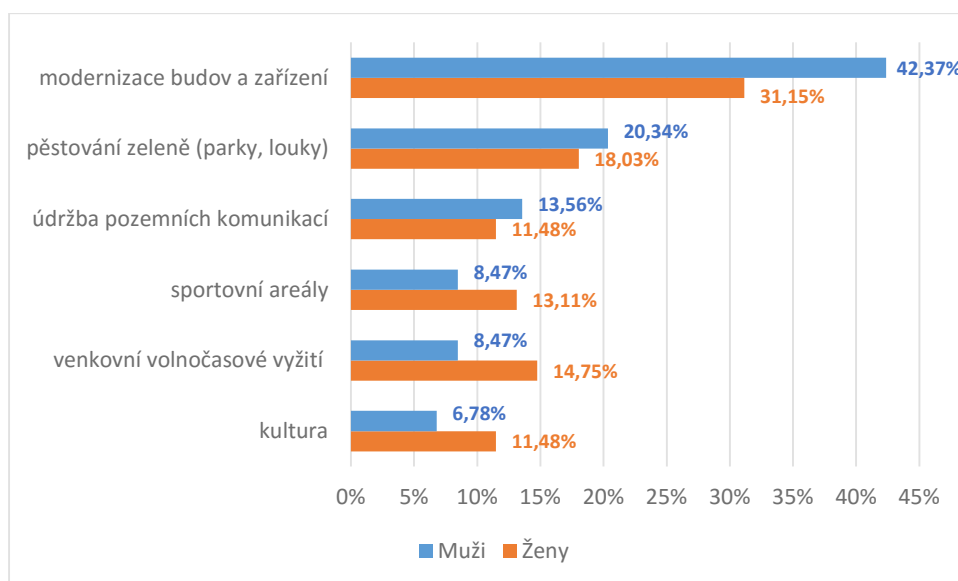
Obr. 5.12 znázorňuje potenciální investice pro město v celkovém přehledu. V celkovém měřítku zvítězila oblast pro modernizaci budov a zařízení s 36,67 % hlasů. Další kategorií, která byla zvolena jako nejlepší investice, je pěstování zeleně např. parky, louky a jiné okrasné zahrady, stromy se zastoupením respondentů 19,17 %. Dále už ne v tak velkém zastoupením počtu respondentů by mělo město investovat do údržby pozemních komunikací (12,50 %), do venkovního volnočasového vyžití (11,67 %), do sportovních areálů (10,83 %) a posledním návrhem je investice do kultury s 9,17 %.



Obr. 5.12 – Oblasti investic dle celkového souhrnu.

Na obr. 5.13 jsou vyobrazeny možnosti investic, do kterých by město mělo investovat z pohledu mužů a žen.

Muži v největším počtu s 42,37 % hlasů chtějí investovat do modernizací budov a zařízení stejně jako ženy s 31,15 %. Další možnou investicí je pěstování zeleně s 20,34 % a údržby pozemních komunikací s 13,56 %. Dalších investice, které se týkají venkovního volnočasového vyžití a sportovních areálů (8,47 %) a v poslední řadě kultury s 6,78 %.

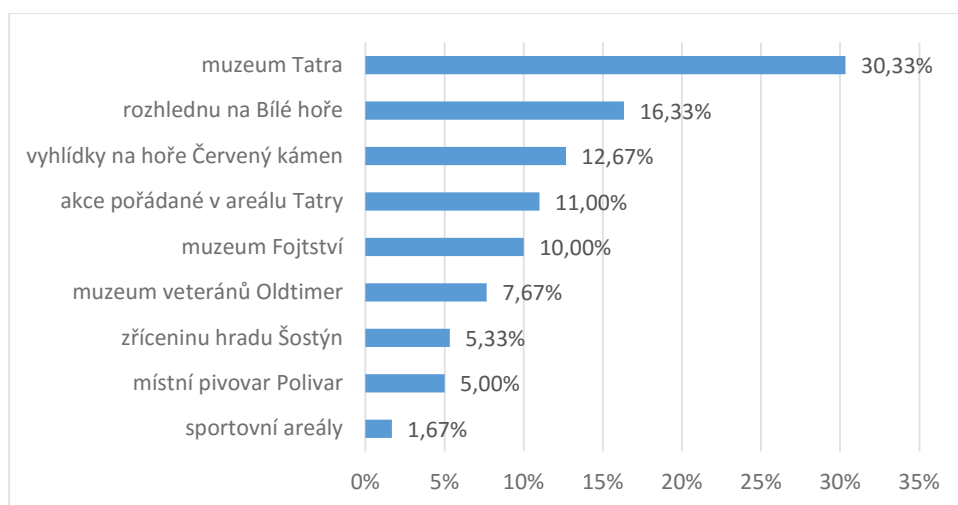


Obr. 5.13 – Oblasti investic dle pohlaví.

Ženy na rozdíl od mužů by chtěly více investovat do oblastí venkovního volnočasového vyžití s 14,75 % a sportovních areálů s 13,11 %. Ženy hodnotily na poslední příčce údržbu pozemních komunikací společně s kulturou s 11,48 %. Ženy nejvíce chtějí investovat do modernizací budov a zařízení (31,15 %) a pěstování zeleně (18,03 %).

5.6 Turismus

Ze všech dotazovaných odpovědělo 85,83 % respondentů, že by doporučilo návštěvu Kopřivnice budoucím turistům, avšak se našlo i 14,17 % respondentů, kteří by návštěvu nedoporučili.



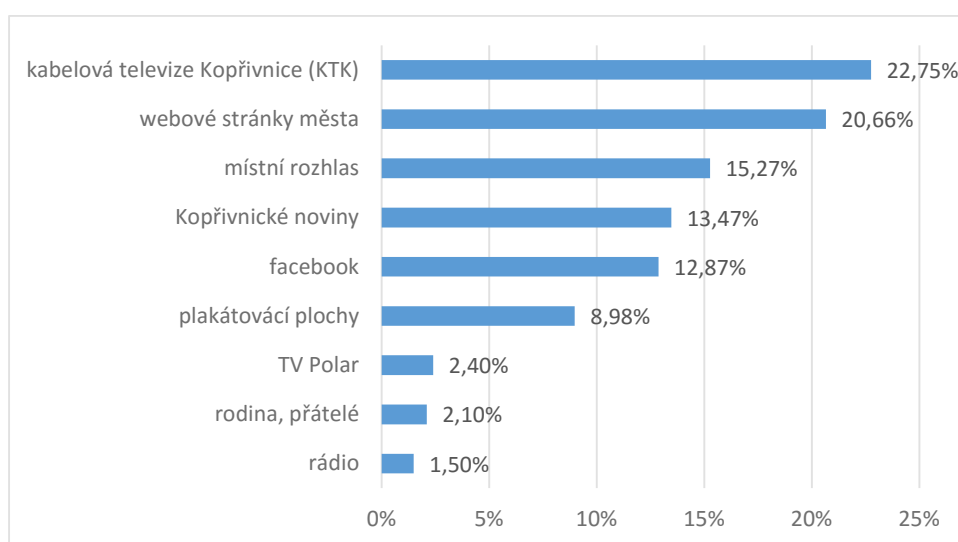
Obr. 5.14 - Místa doporučená neznalým turistům k návštěvě.

Respondenti volící možnost doporučení odpovídali na následující otázku, kde volili 3 položky, které by rozhodně stály za návštěvu.

Na obr. 5.14 podle největšího počtu hlasů respondenti doporučili turistům zavítat do kopřivnického muzea Tatra s 30,33 %, nacházejícího se v kulturním domě Kopřivnice. Na druhém místě byla zvolená rozhledna na Bílé hoře (16,33 %) a následně s velmi podobným druhem turistické atrakce, vyhlídky na Červeném kamenu (Bezručova, Raškova) s 12,67 %, což vypovídá o krásné přírodě okolo města, která stojí za zhlédnutí. Další velkou atrakcí se stávají akce pořádané v areálu Tatry, které jsou charakteristické svým technickým a automobilovým charakterem s 11,00 % hlasů. Starodávná a historická budova Fojtství, symbolizující založení osady, byla hodnocena 10,00 %. Nově postavené muzeum veteránů Oldtimer by doporučilo 7,69 % obyvatel. Další historickou součástí města je zřícenina hradů Šostýn, která by podle respondentů stála za návštěvu s 5,33 %. Nový místní pivovar Polivar by doporučilo 5,00 % obyvatel. Svou blízkou polohou vedle muzea veteránů Oldtimer by mohlo tvořit hezké spojení návštěvní trasy. Našli se i respondenti, kteří jsou pyšní na sportovní areály ve městě, které by taktéž doporučili k návštěvě s 1,67 %.

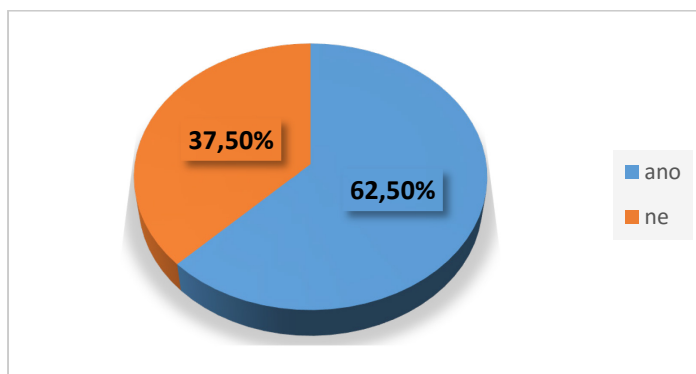
5.7 Informační zdroje

Obyvatelé města Kopřivnice se nejvíce dozvídají o dění ve městě podle obr. 5.15 z kabelové televize (KTK), webových stránek města, místního rozhlasu, Kopřivnických novin, ze skupiny na sociální síti Facebook, plakátů, z televize Polar, od známých, rodiny, přátel a v poslední řadě z rádia.



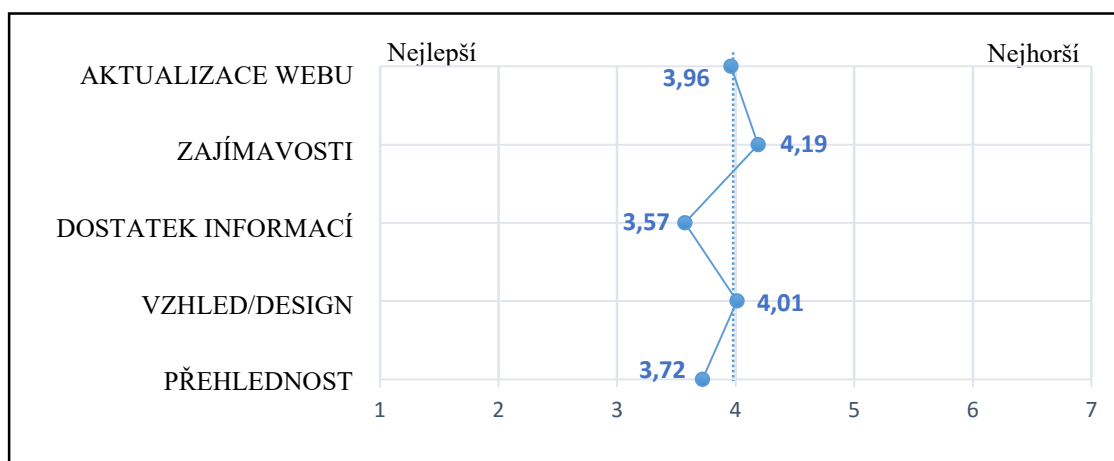
Obr. 5.15 - Zdroje informací, ze kterých se občané nejčastěji dozvídají o dění ve městě.

Druhým nejpřínosnějším zdrojem informací se staly webové stránky města www.koprivnice.cz, které používá 62,50 % z dotazovaných respondentů, což je znázorněno na obr. 5.16. Tito respondenti zodpověděli na otázku, která hodnotila formou sedmibodové škály vlastnosti stránek jako přehlednost, vzhled/design, dostatek informací, zajímavosti a aktualizace webu. Tyto vlastnosti s ohodnocením jsou ukázány na následující stránce na obr. 5.17 dle všech respondentů a na obr. 5.18 dle pohlaví. Vlastnosti stránek se hodnotili od 1 do 7, kde jednička znamenala jako nejlepší hodnocení a sedm jako nejhorší hodnocení.



Obr. 5.16 - Navštěvujete webové stránky Koprivnice?

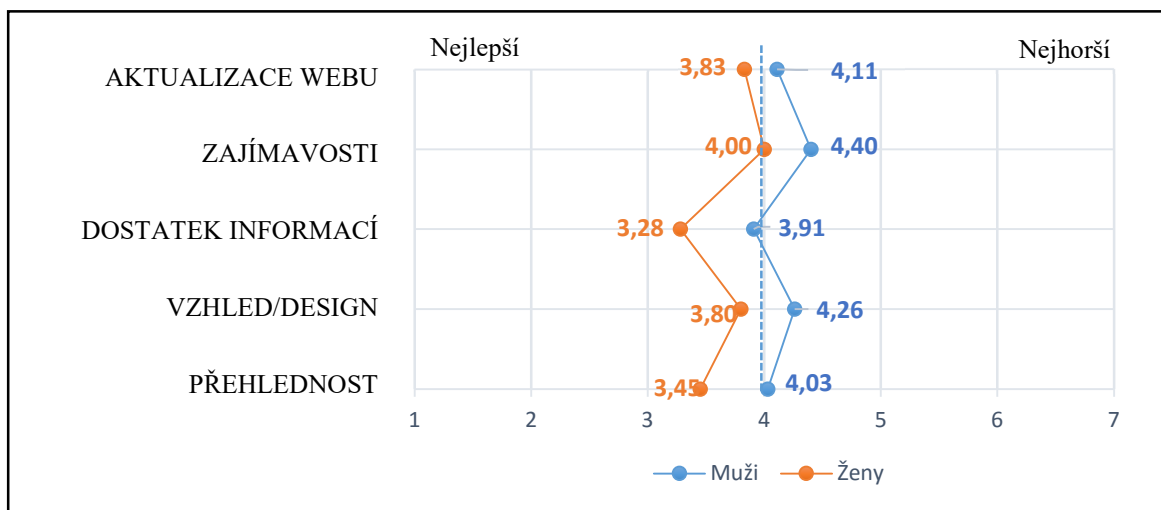
Výsledek hodnocení faktorů webových stránek dle všech respondentů je spíše neutrální, jelikož všechny hodnotící faktory se pohybují velmi blízko hraničního bodu, avšak nejlépe hodnoceným faktorem je dostatek informací s 3,57 body a nejhůře hodnoceným faktorem jsou zajímavosti s 4,19 body.



Obr. 5.17 – Hodnocení faktorů webových stránek Koprivnice.

Ženy v hodnocení stránek byli v každé vlastnosti pozitivnější než muži. Nejlépe hodnoceným bodem se stal bod o dostatku informací, který je nejpotřebnější a jeden z hlavních důvodů, proč lidé navštěvují tyto stránky. Dalším bodem se stala přehlednost, která může

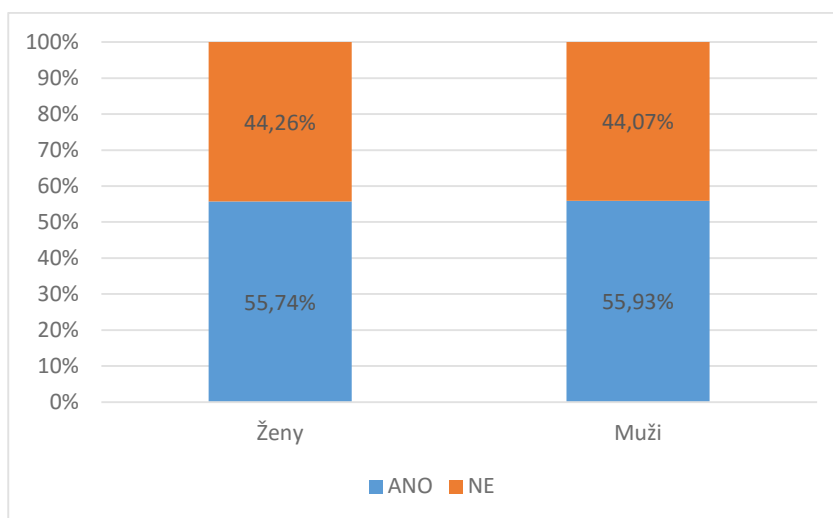
zapříčinit lepší podmínky pro vyhledávání. Nejhorše hodnoceným faktorem se staly zajímavosti, které nejsou návštěvníkům stránek nabízeny. Přehlednost stránek je na hraničním bodě podle kategorie mužů, tudíž by očekávali od stránek lepší vyzařování nebo více moderních vychytávek. Aktualizace webu hodnotili respondenti taktéž jako neutrální.



Obr. 5.18 - Hodnocení faktorů webových stránek města dle pohlaví.

5.8 Návrhy změn ve městě ze strany respondentů

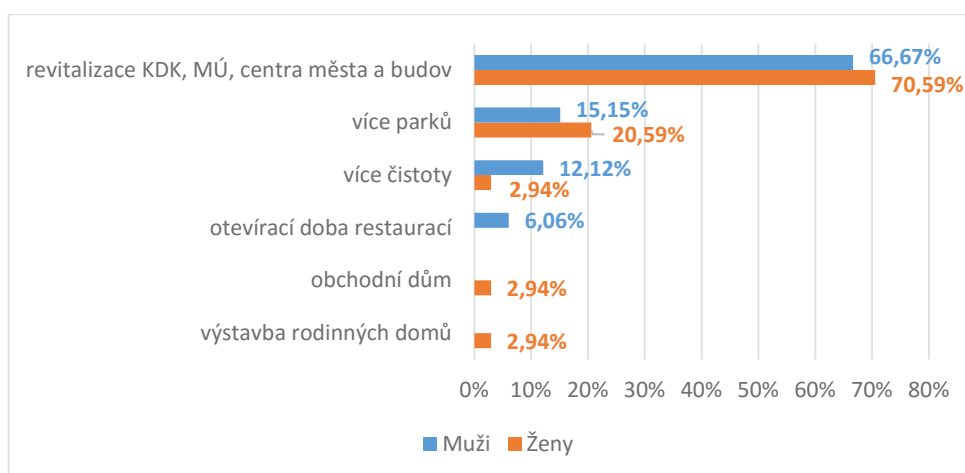
Překvapivě velká část oslovených respondentů na otázku o změně s otevřenou odpovědí odpověděla ano, chtěli bychom změnit něco ve městě. Větší polovina dotazovaných žen s 55,74 % měla svůj názor na změnu. Takhle to probíhalo i u mužů, že větší polovina mužů s 55,93 % chtěla změnu. Mužům v zastoupení 44,07 % ve městě nic nechybí. Žen, kterým ve městě nic neschází, je 44,26 %. Tyto údaje jsou zaznamenány na obr. 5.19.



Obr. 5.19 - Chtěli byste ve městě něco změnit nebo chybí Vám něco ve městě?

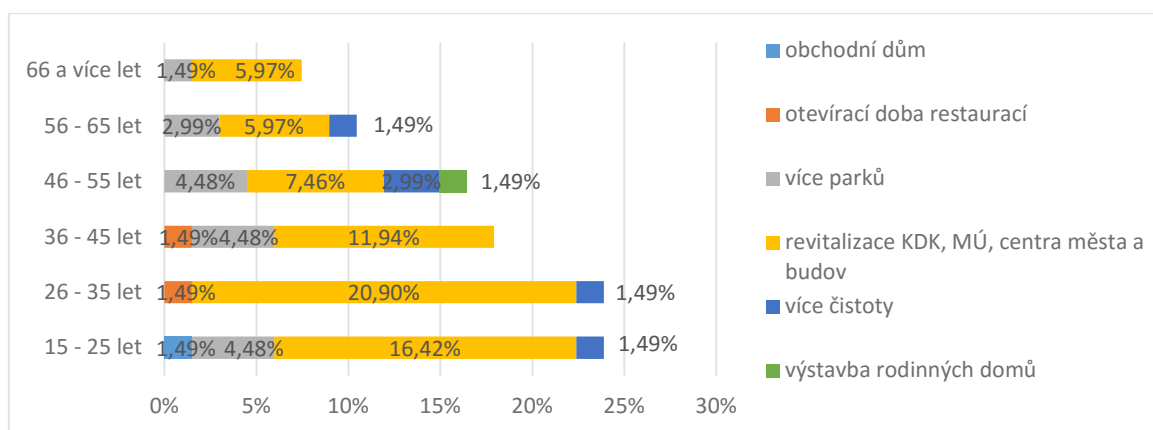
Převážná část respondentů, muži (66,67 %) i ženy (70,59 %), se shodovali v názoru pro změnu a revitalizaci kulturního domu, městského úřadu, centra města a nevzhledných budov. Respondenti se chtějí zbavit starého socialistického vzhledu města a vytvořit krásné zázemí ve středu města, které by se více mohlo využívat na kulturní akce nebo jiné společenské příležitosti, jelikož v centru města žádné dění neprobíhá, obyvatelé by tento přístup chtěli změnit a považují ho za potřebný pro město, které by chtělo pracovat na své image. Město nemá žádné náměstí ani ničím se ve středu nevyznačuje. Tuto hodnotu obyvatelé pocítují ve velké míře a velmi by přivítali takovou změnu v této oblasti.

Další větší skupina obyvatel by chtěla vytvořit nové parky pro trávení volného času v zastoupení 20,59 % žen a 15,15 % mužů. Muži dále vyžadují více čistoty ve městě s 12,12 %. Jen zástupci mužů s 6,06 % chtějí změnit otevírací dobu restaurací, která by měla být prodloužena. Další návrhy na změnu byly v zastoupení žen s 2,94 %, které chtějí podpořit výstavbu rodinných domů, postavit velký obchodní dům a také zlepšit čistotu města. Veškerá data jsou k dispozici na obr. 5.20.



Obr. 5. 20 - Co městu chybí? Co by mělo město změnit dle pohlaví.

Revitalizace kulturního domu, městského úřadu, centra města a budov je zastoupena ve všech věkových kategoriích, avšak nejpočetnější kategorií je od 26 do 35 let s 20,90 %. Tyto údaje jsou zaznačeny na obr. 5.21. Více parků by chtěly všechny věkové kategorie s výjimkou kategorie od 26 do 35 let. Otevírací dobu restaurací by chtěli změnit muži ve věku od 26 do 45 let s 4,48 %. Obchodní dům by chtěly ženy ve věku od 15 do 25 let. Výstavbu rodinných domů chtějí taktéž ženy ve věku od 46 do 55 let s 1,49 %. Více čistoty by chtěla nejvíce skupina ve věku 46 až 55 let s 2,99 %.



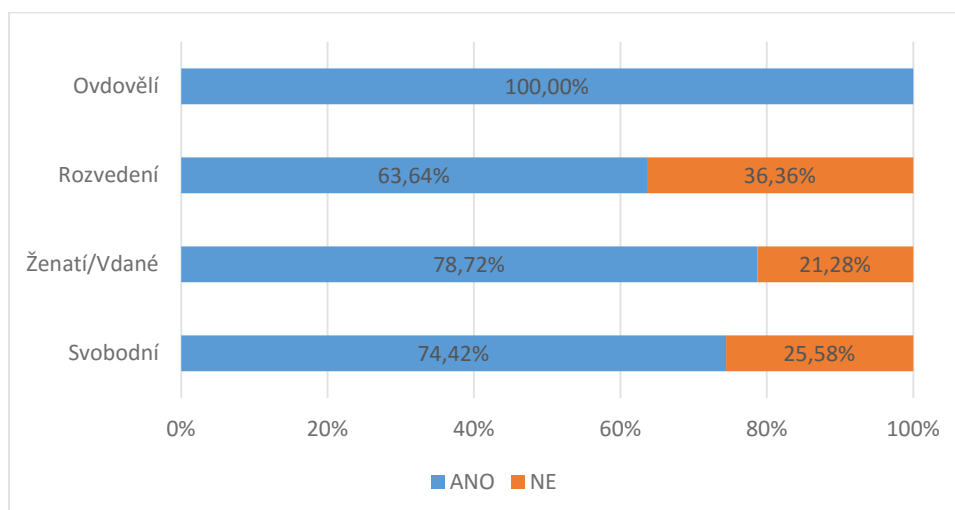
Obr. 5.21 - Nápady respondentů, co by chtěli změnit nebo jim chybí ve městě dle věkových kategorií.

5.9 Spokojenost obyvatel s životem ve městě

Celkové hodnocení spokojenosti s životem ve městě je vnímáno spíše jako pozitivní, jelikož bodové ohodnocení dosáhlo 3,22 bodů na škále od 1 do 7 bodů, kde 1 vyjadřuje nejvyšší míru spokojenosti a 7 nejnižší.

5.9.1 Doporučení bydlení ve městě

Bydlení v Kopřivnici doporučilo 75,83 % dotazovaných obyvatel, zbytek respondentů s 24,17 % by bydlení ve městě nedoporučilo. Doporučení je subjektivní názor, avšak může velmi ovlivnit potenciální zájemce.

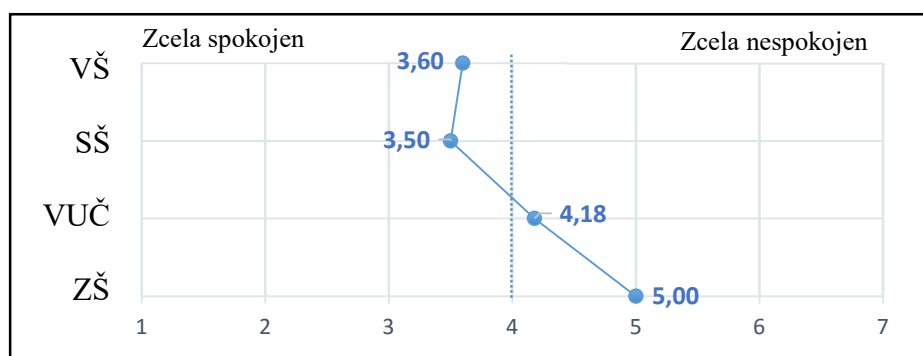


Obr. 5.22 - Doporučení k bydlení ve městě dle rodinného stavu.

Na obr. 5.22 jsou znázorněny údaje ohledně doporučení pro bydlení ve městě dle rodinného stavu. Všichni ovdovělí lidé byli názoru pro doporučení s 100,00 %, jelikož

žádný z ovdovělých respondentů neoznačil nedoporučující odpověď. Lidé ve svazku manželském jsou nejpočetnější skupinou s 78,72 %, která doporučuje bydlení ve městě. Tento údaj může vyplývat i z předešlých zjištění o městě, které se přiklání ke straně města vhodného pro rodinný život. Další skupinou jsou svobodní lidé (74,42 %) a doporučují také bydlení ve městě Kopřivnice. Jedním z důvodů doporučení může být dobré sportovní vyžití a krásná příroda pro přátelská setkání a kamarádský život. Pro doporučení bydlení je skupina rozvedených s 63,64 %. Nedoporučující bydlení obsahovaly kategorie rozvedených respondentů s největší mírou nedoporučení 36,36 %, poté nejvíce nedoporučovali svobodní respondenti (25,52 %) a posledně ženatí/vdané s 21,28 % nedoporučujících hlasů.

Respondenti nedoporučující bydlení v Kopřivnici byli rozděleni do skupin dle dosaženého vzdělání (obr. 5.23). Zastoupení obyvatel s vystudovanou vyšší odbornou školou se do této kategorie nezařadili, jelikož oba respondenti zodpověděli na otázku formou doporučení. Celková spokojenost nedoporučujících respondentů je 3,93 bodů. Toto hodnocení se pohybuje ve středových hodnotách, avšak stále může být bráno jako spíše spokojenější. Nejvíce nespokojenou skupinu jsou obyvatelé se základním vzděláním s hodnocením 5,00 bodů. Druhou spíše nespokojenou skupinou jsou respondenti s výučními listy s body 4,18. Lidé s vysokoškolským vzděláním ohodnotili svou spokojenost body 3,60, tudíž tito lidé spadají už do skupiny spíše spokojených. Nejspokojenější skupinou z nedoporučujících obyvatel jsou lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou hodnocenou body 3,50 bodů. Toto hodnocení se může odvíjet od peněžního příjmu. Určité vzdělanostní skupiny jsou schopné vydělat. Čím větší příjem, tím spokojenější obyvatel.

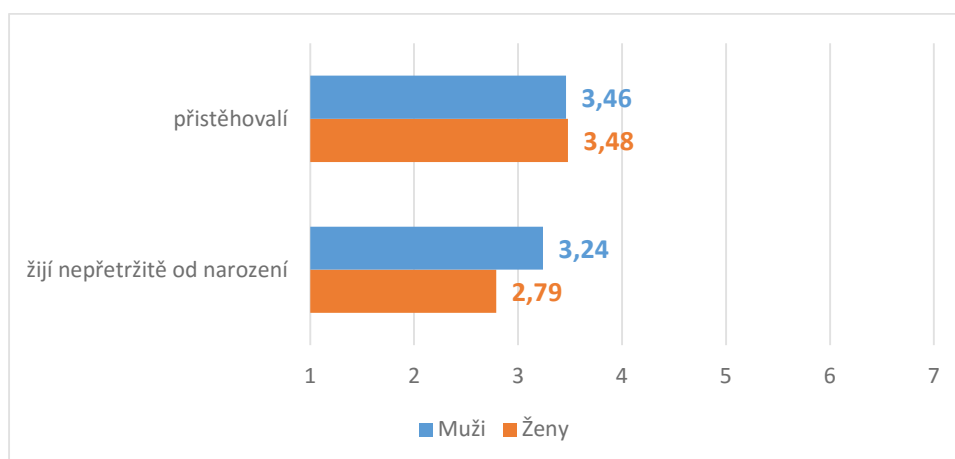


Obr. 5.23 - Spokojenost na základě vzdělání respondentů, kteří nedoporučili bydlení v Kopřivnici.

5.9.2 Spokojenost nepřetržitě žijících a přistěhovaných respondentů

Na následujícím obr. 5.24 je graficky zobrazen rozdíl v celkové spokojenosti s životem lidí, kteří žijí nepřetržitě v Kopřivnici od narození a přistěhovanými lidmi. Tyto dva typy lidí jsou dále děleny dle pohlaví a taktéž vyobrazeny v celkovém zastoupení pro přehlednost.

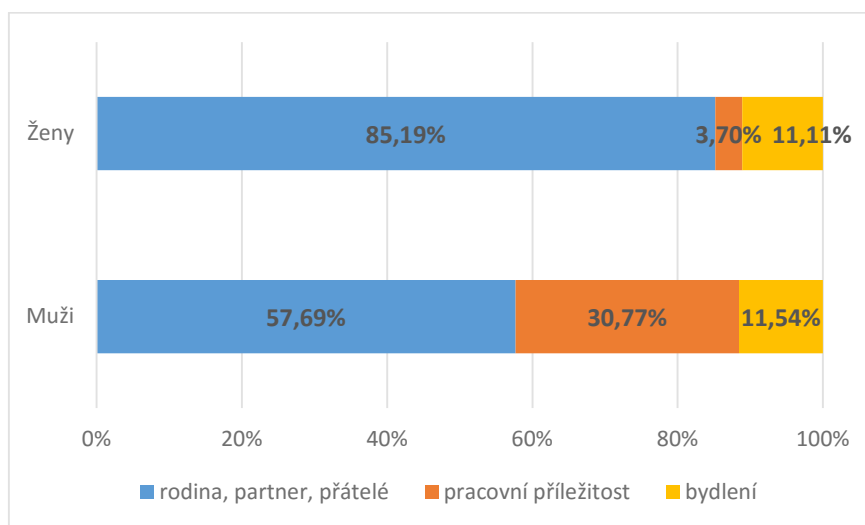
Z celkového pohledu, jsou určitě spokojenější s životem ve městě, lidé žijící v Kopřivnici od narození nežli přistěhovaní jedinci. Nejspokojenější skupinou jsou ženy žijící nepřetržitě od narození ve městě s hodnotou 2,79 bodů. Ženy, které se přistěhovaly do města, hodnotí život s 3,48 body. Toho hodnocení je stále v polovině, která se vyznačuje spíše spokojeností, avšak je to nejméně spokojená skupina z hodnotících. Muži se pohybují v rozmezí 3,24 – 3,46 bodů, které napovídají o větší spokojenosti, ale nachází se velmi blízko hraničního bodu 4, tudíž z toho vyplývá, že město by mělo zapracovat na zvyšování zájmu o bydlení pro muže, ale i ženy, které se přistěhovaly.



Obr. 5.24 - Spokojenost s životem v Kopřivnici z hlediska přistěhovaných a nepřetržitě žijících obyvatel rozdělených dle pohlaví.

Následující graf na obr. 5.25 se zabývá důvody vedoucí k přistěhování obyvatel. Na důvody přistěhovaných lidí je pohlédnuto ze strany žen i mužů. Celkový počet přistěhovaných lidí tvoří 44,17 % respondentů. Nejpočetnější skupinou z nich jsou ženy, které se přistěhovaly především kvůli rodině, partnerovi nebo přátelům (85,19 %). Další velkou skupinou jsou muži (57,69 %) přistěhovaní taktéž ze sociálních důvodů (rodina, partner, přátelé). Tedy hlavním důvodem přistěhování ze 71,44 % je rodina, partner a přátelé. Dalším faktorem je získání pracovní příležitosti ve městě a následného přistěhování v celku s 17,00 %. Zastoupení mužů (30,77 %), kteří se přistěhovali za pracovní příležitostí, je o 27,07 % více, než žen. Tento faktor je podpořen průmyslem v Kopřivnici, kde se uplatňují více muži, kteří

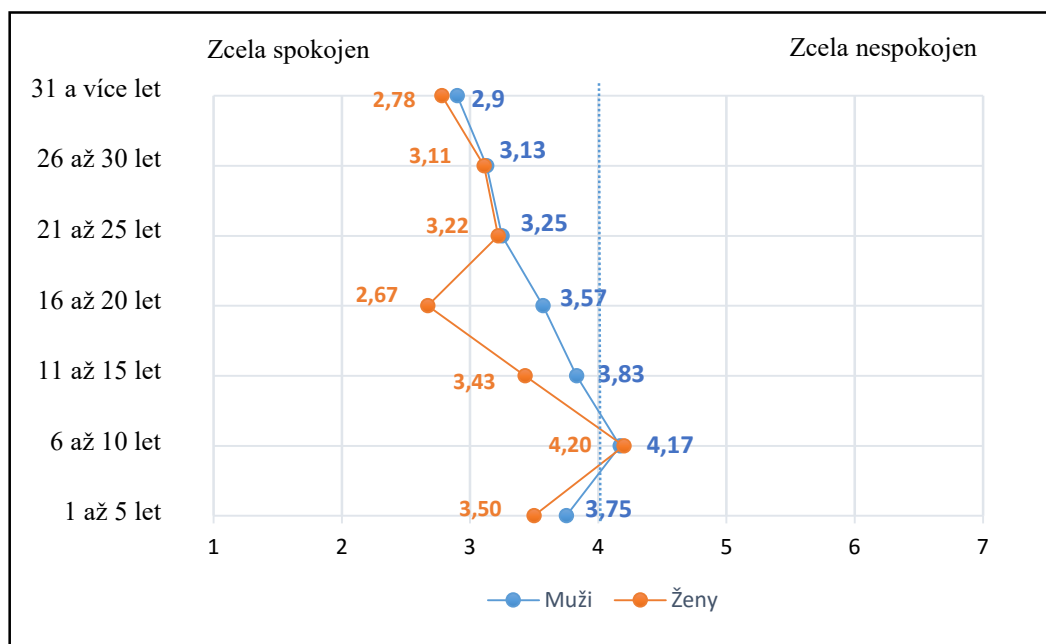
vystudovali školy s technickým zaměřením než ženy. Poslední skupina se přistěhovala z důvodu bydlení ve městě tvořící průměr s 11,32 %. Důvodem přistěhování za bydlením je téměř se stejným hodnocením, muži (11,54 %) a ženy (11,11 %).



Obr. 5.25 - Důvody přistěhovaných lidí, proč právě žijí v Kopřivnici dle pohlaví.

5.9.3 Spokojenost obyvatel závislá na délce pobytu ve městě

Nejméně spokojenou skupinou jsou obyvatelé žijící ve městě 6 až 10 let (9,17 %), kteří hodnotili spokojenost body v průměru 4,18 jak ženy, tak muži. Tyto údaje jsou znázorněny v grafu na obr. 5.26.



Obr. 5.26 - Spokojenost obyvatel s životem ve městě dle délky pobytu v Kopřivnici z pohledu mužů a žen.

Nejspokojenější skupinou jsou obyvatelé žijící ve městě 31 a více let (35,83 %), kteří hodnotili v průměru spokojenost body 2,84. Tato skupina je v největším zastoupení respondentů, tudíž tomuto hodnocení by měl být přikládán velký význam v pozitivním slova smyslu.

Největší rozdíl 0,9 bodů v hodnocení žen a mužů nastalo ve věkové kategorii 16 až 20 let. Muži hodnotili spokojenost 3,57 body o dost více záporně nežli ženy s 2,67 body.

Pokud se podíváme na celkové vnímání mužů, zjistíme, že jejich hodnocení je mnohem kritičtější než u žen a to skoro v každé věkové kategorii kromě kategorie 6 až 10 let, lišící se jen o 0,03 bodů. Žádný z dotazovaných respondentů nebydlí v Kopřivnici méně než 1 rok. Kategorie 11 až 15 let a 16 až 20 let je zastoupena ve stejném počtu 13 lidí (10,83 %). Kategorie 21 až 25 let a 26 až 30 se skládá taktéž ze stejného počtu 17 dotazovaných lidí (14,17 %).

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola čerpá z poznatků analýzy image z pohledu místních obyvatel. Jejím cílem je zaměření se na zjištěné nedostatky a potenciální problémy města, které by mohly budoucí image ovlivnit negativním směrem. Návrhy a doporučení se taktéž zaměřují na pozitivní stránku zjištěných výsledků, které by měly pomoci udržet stávající image.

Zvýšit bezpečnost

Město bylo označené jako bezpečné, avšak s body velmi blízkými se hraniční hodnotě. Ženy vnímají město spíše jako nebezpečné a rizikové na rozdíl od mužů. Je tedy nutné zanalyzovat důvody, které ženy přivádějí k pocitu nebezpečí a případně navrhnout posílení bezpečnosti ve městě. Např. formou zvýšení policejních hlídek nebo přidáním bezpečnostních kamer pro zlepšení povědomí obyvatel o transparentním systému zabezpečení především v nejvíce rizikových částech města. Kriminalita a vandalství se staly podle respondentů největším problémem města, což může souviset s dalším označeným problémem s drogami a alkoholem. Přidání osvětlení v rizikových částech nebo na objektech možného vandalství by mohlo zamezit ničení majetku a omezit možné příležitosti krádeží a napadení.

Vymyslet opatření proti přehuštní dopravy a monitorovat stav průmyslových firem

Další problémy, kterým je dle výsledků nutno věnovat pozornost, je zvýšená míra obav z velkého počtu průmyslových firem a hustota dopravy. Tyto dva body spolu úzce souvisí a důvodem obav je pravděpodobně starost o životní prostředí ve městě a okolí. Bylo by vhodné motivovat okolní velké podniky, aby více informovali obyvatele ohledně svých environmentálních programů, které snižují rizika havárií nebo vypouštění emisí, které mohou mít za následek zhoršení čistoty ovzduší nebo i životního prostředí. Hustota dopravy je spojená především s dopravou místních obyvatel do právě zmíněných průmyslových podniků, což je viditelné v časech konců směn, kdy lidé jezdí do práce a z práce. Město by mohlo tento problém částečně zmírnit vytvořením kvalitních cyklistických tras vedoucích do průmyslových zón, a na těchto stezkách vytvořit např. samoobslužné cyklostanice s možností půjčení kol a elektrokol.

Investovat do rekonstrukce KDK, MÚ, centra města a budov

Nejvíce zmiňovanou oblastí, kde by město mělo investovat nebo udělat změnu je podle občanů nová revitalizace nebo celková rekonstrukce kulturního domu, městského úřadu a celkově nového vytvoření centra města. Kopřivnice nemá oficiální náměstí, proto by bylo

vhodné udělat alespoň kvalitní a moderně vypadající centrum. Město je nyní vnímáno jako tradiční, ale podle pocitu občanů má potenciál se stát moderním technickým centrem. Budovy postavené ještě za socialistické éry tomu brání. Zkrášlením těchto budov a zrekonstruováním kulturního domu a přilehlého prostranství v centru by městu rozhodně posílilo svou image.

Pěstovat více zeleně

Kopřivnici obklopuje rozlehlá příroda a hory, proto v centru města plného betonových staveb občanům zeleň chybí. Pro dosažení rovnováhy by bylo dobré vytvořit nové parky nebo upravit stávající parky na odpočinkové, relaxační místa, kde by obyvatelé a rodiny mohli trávit svůj volný čas. Udržování a pěstování stromů nebo vytvoření barevných záhonů by rozhodně ovlivnilo image města k lepšímu. Zajímavým nápadem by mohlo být vybudování místa pro pěstování kopřiv, což by mohlo podpořit symbol města a stát se tak novou atrakcí. Kopřiva je velmi léčivá bylina a mohla by se v Kopřivnici prezentovat např. v malém arboretu i s dalšími bylinami a dále by se mohla využívat pro výrobu léčivých produktů. Tyto produkty by mohly sloužit jako suvenýry pro turisty.

Podpořit zvýšení hrdosti

Ze zjištění, že 94,17 % respondentů je hrdο na významnou osobnost narozenou v Kopřivnici by bylo vhodné tuto hrdost podpořit novými sochami nebo symboly umístěnými ve městě. Obyvatelé byli nejvíce hrdí na olympijského běžce a maratonce Emila Zátopka nebo malíře a grafika Zdeňka Buriana. Vybudování místa pro připomenutí tvorby Zdeňka Buriana, který se vyznačoval ztvárňováním pravěkých zvířat, třeba ve formě mini dinoparku s atrakcemi pro děti, nebo postavení sochy pravěkého zvířete dle jeho představ by městu pomohlo získat nový symbol a rekvizitu na novou turistickou zajímavost.

Podpora sportu a kultury

Kopřivnice byla hodnocena především jako město sportu, proto by bylo vhodné podporovat sportovní aktivity. Další výsledky výzkumu ukazují, že respondenti označili za nejvíce typický sport města - hokej, dále házenou, florbal a plavání. V rámci podpory sportu, by bylo vhodné se zaměřit v prvním kroku na rekonstrukci zimního stadionu, neboť hokej je respondenty označen jako nejvíce typický sport pro město. Rekonstrukce zimního stadionu by podpořila návštěvnost a pokračující zájem o tento sport.

I když je Kopřivnice spíše město sportu, nemělo by se zapomínat ani na kulturní a společenské vyžití. V rámci návrhu obyvatel na investice města, by lidé rádi uvítali investice právě do oblasti kultury.

Zlepšit čistotu města

Město bylo hodnoceno jako spíše udržované, ale s hodnotou 3,80 je to hranice mezi udržovaným a zanedbaným městem. Občané města očekávají více této péče ve formě údržby pozemních komunikací a celkové vnímání čistoty. Město by mohlo tudíž zvýšit četnost technických služeb. Myslím, že by to posílilo image města v krátkém časovém intervalu, jelikož změny by byly ihned viditelné a lidé by vnímali město více jako čisté.

Zajímavosti na webových stránkách

Webové stránky byly hodnoceny respondenty neutrálně. Nejhuře dopadlo dle výsledků ohodnocení zajímavostí na webu. Město by mělo nabídnout více informací o zajímavostech a aktivitách města a zlepšit jejich formu a vzhled. Více článků o dění ve městě by podpořilo větší návštěvnost těchto stránek. Základní informace o městě na stránkách jsou hodnoceny jako dostatečné a přízeň obyvatelů v navštěvování je velká. Zapracování na novém vzhledu by rovněž stránkám prospělo.

Zajistit dostatek informací přistěhovaným lidem o nabídce města

Z analýzy vyplývá, že lidé žijící ve městě od svého narození, jsou spokojenější než lidé, kteří se do města přestěhovali. Čím déle obyvatelé žijí ve městě, tím je jejich spokojenost a náhled na město lepší. Jednou z aktivit, kterou by město mohlo pomoci novým obyvatelům se lépe zorientovat a získat dostatek informací o nabídkách, službách a zajímavostech města, je vymyslet speciální prospekty a informační letáky, které by dostali noví občané při evidenci obyvatel anebo do jejich poštovních schránek.

Nadále podporovat rodinné zázemí

Rodina, partner a přátelé jsou nejčastějším důvodem pro přistěhování do města. Z celkového hodnocení města respondenti označili Kopřivnici vhodnou spíše pro rodinný život. Tyto dva výsledky naznačují, že obyvatelé města Kopřivnice mají rodinu jako jednu z hlavních priorit. Jednou z možností podpory rodin v této oblasti by mohlo být vytvoření nových stavebních parcel pro výstavbu rodinných domů. Případně vytvoření programu pro volnočasové aktivity na podporu rodin s dětmi.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat vnímání města Kopřivnice jeho obyvateli a následně ze zjištěných výsledků navrhnout zlepšení v oblastech, které byly pokládány za negativní a rizikové a také, jak trvale udržet rozvoj v oblastech, které jsou vnímány pozitivně.

Práci lze rozdělit na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje přiblížení pojmu image, jeho chápání, druhy image a imageability. Následně zahrnuje vysvětlení marketingu měst a obcí s marketingovým mixem právě pro tyto územní celky. V části práce, která se zabývá charakteristikou města Kopřivnice, je popsána historie města, dále seznámení se znakem a logem města, přiblížení marketingového prostředí a marketingové strategie města. V rámci charakteristiky je provedena SWOT analýza, ze které lze vyčíst silné a slabé stránky města, a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Tato analýza pomohla doplnit představu o městě a o jeho charakteristických rysech.

V praktické části byl proveden primární výzkum, který zahrnoval sběr dat pomocí dotazníkového šetření od obyvatel města Kopřivnice. Tato data byla zaznamenána do datové matice v programu Microsoft Excel, ve kterém byla data následně vyhodnocena a zpracována. Výstupem z tohoto programu jsou data v grafické podobě ve formě grafů, vytvořených pro účely navrhnutí doporučení a zlepšení image města.

Image města Kopřivnice je celkově hodnocena spíše pozitivně, avšak existují oblasti, ve kterých se seskupilo více nespokojených názorů. K těmto negativním výsledkům byly navrženy opatření a návrhy ke změně a zlepšení situace. Tato opatření jsou uvedena v kapitole 6 Návrhy a doporučení. Kopřivnice je vnímána respondenty jako město rušné a vhodné pro rodinný život s čistým ovzduším. Z pohledu rozhodování mezi udržovaným a zanedbaným městem respondenti vykazovali hraniční hodnotu, což vypovídá o určité nejistotě v této kategorii. Další spornou kategorií bylo rozhodování mezi městem bezpečným nebo rizikovým. Občané se přikláněli spíše k označení města za tradiční, město průmyslu a město sportu, nežli město kultury.

Výsledky sloužily jako podklad pro návrhy a doporučení, které by mohly zlepšit image města. Dle sesbíraných dat by mělo město investovat do rekonstrukce centra (KDK, MÚ, okolní budovy), dále zaměřit se na vytváření zelených ploch a zlepšit čistotu města. Rovněž zajímavým poznatkem je zjištění, že občané města jsou hrdí na místní rodáky, kteří se stali významnými osobnostmi. Bylo by vhodné vytvořit pro tuto oblast atraktivní turistickou zajímavost.

Bakalářská práce by mohla být využita vedením města pro zlepšení současného stavu image města. Zjištěné problémy a přednosti města, na které jsou občané hrdí nebo čeho se obávají, mohou posloužit jako podnět pro vytvoření nových strategických plánů a oslovování občanů s následným zvyšováním pozitivního vnímání image.

Bakalářská práce zabývající se analýzou image města Kopřivnice mě obohatila o cenné informace z oblasti marketingu měst a obcí, rozšířila schopnosti ve vnímání image, přiblížila charakteristické rysy města Kopřivnice spolu s historií a prohloubila vědomosti z marketingového výzkumu. Náhled na město získaný přes dotazované respondenty, občany města, se stal reálným. Získávání dat z terénu bylo přínosné pro mou další marketingovou budoucnost. Čas strávený tvorbou práce měl pro mě velký význam a přiblížil mi mnohé aspekty města.

8 Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 208 s. ISBN 80-245-0410-3.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. 178 s. Města a obce. ISBN 80-716-9750-8.
- JOHANNSEN, U. *Das Marken- und Firmen-Image*. Berlin: Duncker und Humbolt, 1971. In VYSEKALOVÁ, MIKEŠ 2009.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-726-1006-6.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- LYNCH, K., L. POPELOVÁ a J. HUŤA. *Obraz města*. 1. do češtiny přeložené vyd. Praha: Polygon, 2004, xi, 202 s. ISBN 80-7273-094-0.
- PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 807169-276-X
- SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- VÁCLAVKOVÁ, R., M. MELÁROVÁ a L. ORAMUS. *Efektivní řízení obce - strategie, marketing, projekty, veřejné zakázky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2014. ISBN 978-80-248-3614-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Demografická ročenka měst - 2005 až 2014 [online]. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-mest-2005-az-2014>

KLUB KAMARÁD. *O klubu* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.klubkamarad.estranky.cz/clanky/o-klubu/>

LAŠSKÁ BRÁNA BESKYD. *Kultura, sport* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.lasska-brana.cz/cz/koprivnice/databaze-firem-subjekt/?menu=64&druh=3>

MACHÁČEK, David. Město má své vlastní logo, představeno bude v srpnu. *Kopřivnické noviny* [online]. 2008, [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?tema=mesto-ma-sve-vlastni-logo-predstaveno-bude-v-srpnu&id=koprivnicke-noviny-koprivnice&clanek=7122>

STRÁNKY KULTURNÍHO DOMU KOPŘIVNICE. *Kultura* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.kulturakoprivnice.cz/kultura/>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE: O městě. *Představení města* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=predstaveni-koprivnice>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE: O městě. *Z historie města: Stručně z historie města Kopřivnice* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=strucna-historie-koprivnice>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE. *Informace o úřadě: Městský úřad Kopřivnice* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=informace-o-mestskem-urade-koprivnice>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE. *Radnice: Orgány města Kopřivnice* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=organy-mesta-koprivnice>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE. *Menu Projektu Zdravé město a místní Agenda 21 Kopřivnice: Základní informace* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z:

<http://www.koprivnice.cz/index.php?id=zakladni-informace-o-projektu-zdrave-mesto-koprivnice>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE. *Turistika: Atraktivita v Kopřivnici* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=atraktivita-koprivnice>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE. *Organizace: Městské organizace* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=organizace-mesta-koprivnice>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE. *Podnikání: Průmyslový park* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=prumyslový-park-koprivnice>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE: Radnice. *Dokumenty a studie: Strategický plán rozvoje města Kopřivnice* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=dokumenty-koprivnice>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE: Radnice. *Dokumenty a studie: Marketingová strategie města Kopřivnice* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=dokumenty-koprivnice>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE: Radnice. *Dokumenty a studie: Sociodemografická studie města Kopřivnice* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=dokumenty-koprivnice>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE: Radnice. *Strategický plán: Strategický plán rozvoje města Kopřivnice* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=strategicky-plan-koprivnice>

STRÁNKY MĚSTA KOPŘIVNICE. *O městě: Kopřivnické noviny* [online]. [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=koprivnicke-noviny-koprivnice>

ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ KOPŘIVNICE. *Informace z oblasti životního prostředí: Kvalita ovzduší* [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://zivotniprostredi.koprivnice.org/index.php?cat=47>

9 Seznam zkratek

DDM	Dům dětí a mládeže
KDK	Kulturní dům Kopřivnice
KTK	kabelová televize Kopřivnice
MŠ	mateřská škola
MÚ	městský úřad
ORP	obec s rozšířenou působností
PAPI	Paper Assisted Personal Interviewing
PR	Public Relations
SO	správní obvod
SŠ	střední škola
VO	vyšší odborná
VŠ	vysoká škola
VUČ	vyučený/á
ZŠ	základní škola
ZUŠ	základní umělecká škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016

..... Hana Gebauerová

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Čtyři hlavní skupiny záměrů marketingové strategie města

Příloha 3: Mapa Kopřivnice

Příloha 4: Poloha Kopřivnice v ČR

Příloha 5: Fotografie

Příloha 6: Tabulky

Přílohová část

Příloha 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty oboru Marketing a obchod na Vysoké škole báňské - Technické univerzitě Ostrava. Tímto si dovoluji Vás požádat o vyplnění kratšího dotazníku na téma „Analýza image města Kopřivnice“. Výsledky budou sloužit jako podklad a odrazový můstek pro mou bakalářskou práci. Cílem mé práce je zjistit celkové vnímání města a navrhnout jeho vylepšení ze zjištěných nedostatků.

Děkuji Vám moc za ochotu a čas strávený nad dotazníkem.

1. Jste obyvatelem města Kopřivnice?

- 1.1 ANO, bydlím v Kopřivnici – město nebo v místní části Kopřivnice (Lubina, Vlčovice, Mniší)
- 1.2 NE (ukončete dotazník)

2. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?

U následujících otázek zakroužkujte možnost, která se více blíží Vašemu názoru.

Kopřivnice je město:

2.1	město kultury	1	2	3	4	5	6	7	město sportu
2.2	město zábavy	1	2	3	4	5	6	7	město průmyslu
2.3	bezpečné	1	2	3	4	5	6	7	rizikové
2.4	moderní	1	2	3	4	5	6	7	tradiční
2.5	udržované	1	2	3	4	5	6	7	zanedbané
2.6	klidné	1	2	3	4	5	6	7	rušné
2.7	čistého ovzduší	1	2	3	4	5	6	7	znečištěného ovzduší
2.8	pro rodinný život	1	2	3	4	5	6	7	pro individuální život

3. Na co jste nejvíce hrdí ve vašem městě? (vyberte 1 možnost)

- 3.1 na památky a architekturu
- 3.2 sportovní a zábavné využití
- 3.3 automobilku Tatra
- 3.4 přírodu
- 3.5 významné osobnosti
- 3.6 rekonstrukci města
- 3.7 jiné:

.....

4. Na kterou významnou osobnost, pocházející z města Kopřivnice, jste nejvíce hrdí? (vyberte pouze 1 možnost)

- 4.1 Zdeněk Burian (malíř, ilustrátor, grafik)
- 4.2 Emil Hanzelka (vlastivědný pracovník, zakladatel muzea)
- 4.3 Hans Ledwinka (konstruktér, technický ředitel závodu)
- 4.4 Ignác Šustala (zakladatel továrny na kočáry)
- 4.5 Emil Zátopek (olympionik, běžec, maratonec)
- 4.6 Zdeňka Veřmiřovská (olympionička v gymnastice)
- 4.7 Ignác Raška (zakladatel továrny na hliněné zboží)
- 4.8 Nejsem hrdý/á
- 4.9 Jiná osobnost:

5. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? Zakroužkováním označte na škále 1-7, kde 1 znamená zcela souhlasím a 7 zcela nesouhlasím.

- 5.1 **Kopřivnice se dostatečně stará o čistotu města.**
 Zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nesouhlasím
- 5.2 **Ve městě je dostatek dobré zdravotní péče.**
 Zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nesouhlasím
- 5.3 **Kopřivnice poskytuje dostatek vzdělávacích příležitostí.**
 Zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nesouhlasím
- 5.4 **V Kopřivnici je dostatek kulturního vyžití.**
 Zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nesouhlasím
- 5.5 **Dopravní spojení mezi okolními městy je na dobré úrovni.**
 Zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nesouhlasím
- 5.6 **Autobusové a vlakové spoje mají velké časové prostoje mezi jednotlivými jízdami.**
 Zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nesouhlasím
- 5.7 **Řada obyvatel dojíždí za prací mimo Kopřivnici.**
 Zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nesouhlasím
- 5.8 **V Kopřivnici je málo pracovních příležitostí.**
 Zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nesouhlasím

6. Který sport je podle Vás nejvíce typický pro Kopřivnici? (vyberte max. 3 možnosti a seřaďte od nejpreferovanějšího číslem 1 až 3)

- 6.1 Florbal
- 6.2 Fotbal.....
- 6.3 Hokej.....
- 6.4 Plavání.....
- 6.5 Discgolf.....
- 6.6 Volejbal.....
- 6.7 Házená.....
- 6.8 Tenis.....
- 6.9 Jiné:

7. Co považujete za největší problém města Kopřivnice? (vyberte max. 2 odpovědi)

- 7.1 kriminalitu (vandalství)
- 7.2 drogy a alkohol
- 7.3 hustotu dopravy
- 7.4 životní prostředí
- 7.5 přemíra průmyslových firem
- 7.6 rušení nočního klidu
- 7.7 nepořádek
- 7.8 nezaměstnanost
- 7.9 jiné:

8. Do kterých oblastí by mělo město podle Vás investovat? (vyberte 1 možnost)

- 8.1 kultura
- 8.2 venkovní volnočasové využití (cyklostezky, hřiště)
- 8.3 sportovní areály
- 8.4 modernizace budov a zařízení
- 8.5 pěstování zeleně (parky, louky)
- 8.6 údržba pozemních komunikací
- 8.7 jiné:

9. Doporučili byste návštěvu města turistům?

- 9.1 ANO
- 9.2 NE (přejděte na otázku č. 11)

10. Co byste doporučili navštívit neznalým turistům? (vyberte max. 3 možnosti)

- 10.1 muzeum Tatra
- 10.2 muzeum Fojtství
- 10.3 vyhlídky na hoře Červený kámen (Raškova, Bezručova)
- 10.4 zříceninu hradu Šostýn
- 10.5 rozhlednu na Bílé hoře
- 10.6 sportovní areály (zimní stadion, krytý bazén, koupaliště, ski areál)
- 10.7 místní pivovar Polivar
- 10.8 muzeum veteránů Oldtimer
- 10.9 akce pořádané v areálu Tatry
- 10.10 jiné:

11. Z jakého zdroje se dozvídáte o dění ve městě? (vyberte max. 3 možnosti)

- 11.1 webové stránky města – www.koprivnice.cz
- 11.2 místní rozhlas
- 11.3 kabelová televize Kopřivnice (KTK)
- 11.4 Kopřivnické noviny
- 11.5 TV Polar
- 11.6 Facebook
- 11.7 Rádio

11.8 Jiné:

12. Navštívujete webové stránky Kopřivnice?

12.1 ANO

12.2 NE (přejděte na otázku č. 14)

13. Ohodnoťte faktory webové stránky Kopřivnice na škále od 1 do 7.

(1 nejlepší, 7 nejhorší)

Přehlednost	1	2	3	4	5	6	7
Vzhled/design	1	2	3	4	5	6	7
Dostatek informací	1	2	3	4	5	6	7
Zajímavosti	1	2	3	4	5	6	7
Aktualizace webu	1	2	3	4	5	6	7

14. Doporučili byste jiným lidem bydlení v Kopřivnici?

14.1 ANO

14.2 NE

15. Chtěli byste ve městě něco změnit nebo chybí Vám něco ve městě?

(pokud ANO, vypište na předepsaný řádek)

15.1 ANO

.....

15.2 NE

16. Žijete v Kopřivnici nepřetržitě od narození?

16.1 ANO (přejděte na otázku č. 18)

16.2 NE

17. Přistěhoval/a jste se za:

17.1 Rodina, partner, přátelé

17.2 Pracovní příležitost

17.3 Jiné:

.....

18. Jak dlouho bydlíte v Kopřivnici?

18.1 Do 1 roku

18.2 1 až 5 let

18.3 6 až 10 let

18.4 11 až 15 let

18.5 16 až 20 let

18.6 21 až 25 let

18.7 26 až 30 let

18.8 31 a více let

19. Vaše celková spokojenost s životem v Kopřivnici. Zakroužkováním označte na škále od 1 do 7.

Zcela spokojen 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nespokojen

20. Pohlaví

20.1 žena

20.2 muž

21. Rodinný stav

21.1 Svobodný/á

21.2 Ženatý/Vdaná

21.3 Rozvedený/á

21.4 Ovdovělý/á

22. Věk

22.1 15 - 25 let

22.2 26 - 35 let

22.3 36 – 45 let

22.4 46 – 55 let

22.5 56 – 65 let

22.6 66 a více let

23. Vzdělání

23.1 ZŠ

23.2 Vyučený/á

23.3 SŠ s maturitou

23.4 Vyšší odborná

23.5 VŠ

Příloha 2: Čtyři hlavní skupiny záměrů marketingové strategie města

1) Prosperující regionální centrum

- Vytvořit z Kopřivnice přirozené centrum území, jehož základem bude území ORP. Je potřeba změnit vzhled města ze socialistického realismu, aby po všech stránkách město mohlo splňovat požadavky přirozeného moderního centra, tj. centrum nabízející nejen relevantní vybavenost, ale zároveň centrum, které má standardní nabídku služeb obohacenou atraktivním prostředím a architektonickým řešením.
- Město bude rozvíjet svou image, spojenou zejména s automobilovým průmyslem a se značkou TATRA. Musí tedy i nadále usilovat o přítomnost jak výrobních aktivit spojených s automobilovým průmyslem, tak atraktivit (Muzeum Tatra), které požadovanou image budou dále podporovat a rozvíjet.
- Vytvářet podmínky pro stabilizaci stávajících podnikatelských subjektů působících ve městě a pro zakládání a rozvoj nových podnikatelských subjektů.
- Město bude svou image využívat jako hlavního motivačního prvku pro podporu příjezdů návštěvníků a turistů do města a jeho okolí.

2) Město přitažlivé pro podnikatele a investory

- Zvýšení atraktivity města pro místní podnikatele a investory aktivní nabídkou prostor a pozemků na území průmyslové zóny a ostatních prostor vhodných pro podnikání.
- Zajištění průběžné komunikace se stávajícími firmami, nacházejícími se na katastru města vč. průmyslové zóny.
- Zajištění znalosti potřeb místních podnikatelů a aktivní hledání možností pro jejich zajištění.

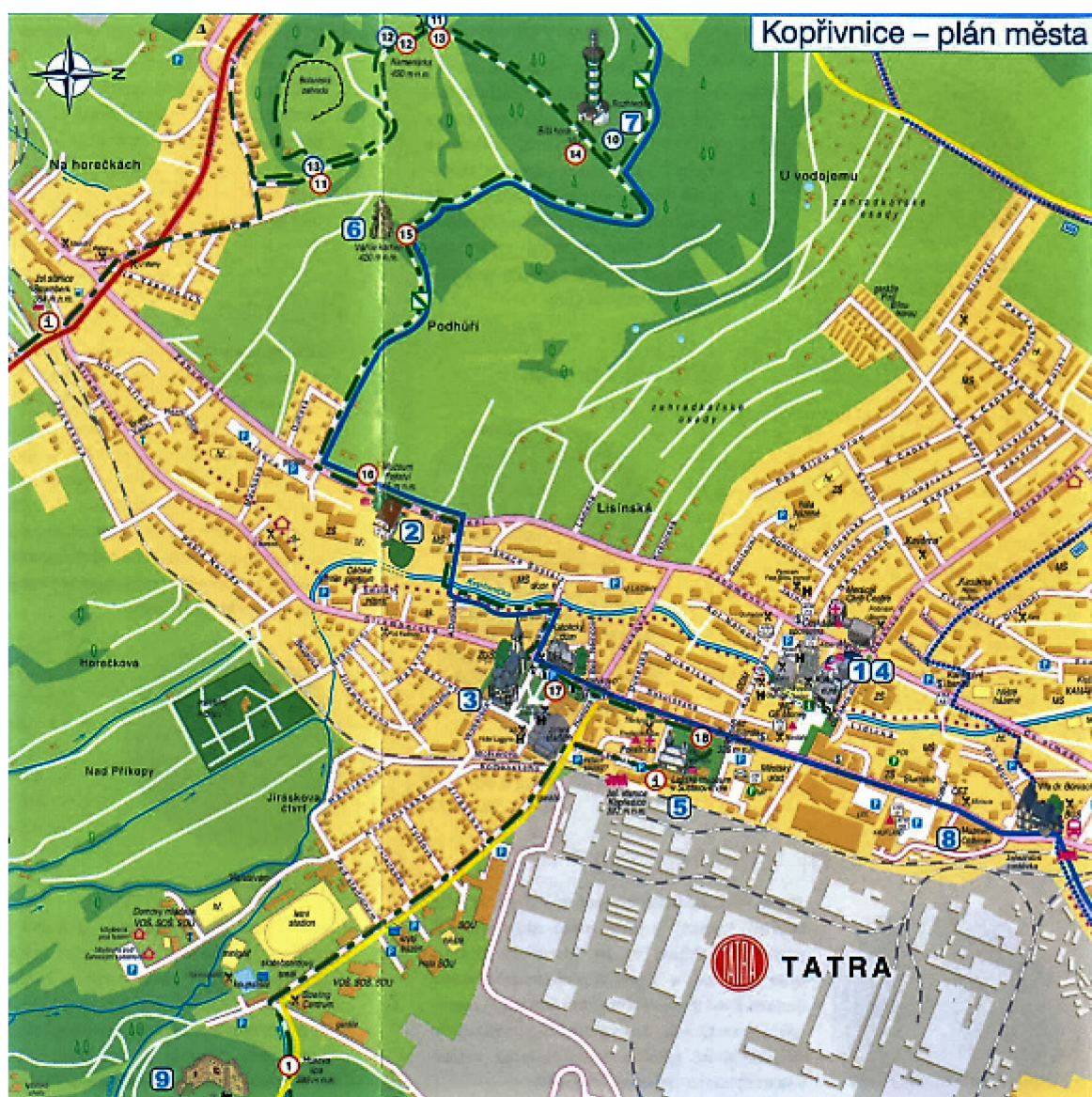
3) Město přitažlivé pro občana

- Změna image z města nekonceptně a překotně budovaných paneláků z 60. a 70. let na město s příjemným bydlením maloměstského a venkovského charakteru krásné přírody a dosahu široké škály možností ekonomické realizace obyvatel.
- Stabilizace stávající populace zajistit snahou o zachování historicky nadstandardní vybaveností města pro volnočasové aktivity, o zkvalitňováním služeb města a městského úřadu pro občany ve městě.
- Zvýšení atraktivity města pro potenciální nové zájemce o atraktivní bydlení v malém městě, nalézající se v dosahu velkých center a nabízející dobrou dopravní dostupnost a obslužnost města.
- Zaměření se na zkvalitnění nabídky pro tzv. „singles“ (mladé absolventy škol, hledající podmínky pro svůj budoucí život a bydlení) a pro rodiny zejména s malými dětmi.

4) Město přitažlivé pro návštěvníky a turisty

- Přeměna image Kopřivnice z města průmyslu a „města Tatry“ na město jedinečné automobilové historie a bohaté a zajímavé automobilové současnosti s širokou škálou navazující a doplňkové programové nabídky a kvalitními doplňkovými službami.
- Využít polohy města a specifické nabídky atraktivit a služeb ve městě a jeho blízkém okolí.
- Zajistit kvalitní management destinací „město Kopřivnice“ a „region Lašská brána“ a s jeho pomocí prohloubit spolupráci aktérů cestovního ruchu v regionu s městem a mezi sebou navzájem.

Příloha 3: Mapa Kopřivnice



Zdroj: informační centrum Kopřivnice

Příloha 4: Poloha Kopřivnice v ČR



Zdroj: <http://ubytovani.e-skaut.cz/>

Příloha 5: Fotografie

Rozhledna na Bílé hoře, zřícenina hradu Šostýn, Bezručova vyhlídka, Raškova vyhlídka.



Zdroj: informační centrum Kopřivnice



Zdroj: Lašská brána Beskyd

Areál Tatra Trucks a.s.



Zdroj: autorka

Pohled na Bílou horu



Zdroj: informační centrum Kopřivnice

Příloha 6: Tabulky

Tab. 1 – Pohlaví respondentů

	Počet	Procent
Žena	61	50,83
Muž	59	49,17
Celkem	120	100,00

Tab. 2 – Věk respondentů

	Počet	Procent
15 - 25 let	27	22,50
26 - 35 let	25	20,83
36 - 45 let	23	19,17
46 - 55 let	20	16,67
56 - 65 let	15	12,50
66 - více let	10	8,33
Celkem	120	100,00

Tab. 3 – Rodinný stav respondentů

	Počet	Procent
Svobodní	43	35,83
Ženatí/Vdané	47	39,17
Rozvedení	22	18,33
Ovdovělí	8	6,67
Celkem	120	100,00

Tab. 5 – Respondenti dle délky pobytu v Kopřivnici

	Počet	Procent
31 a více let	43	35,83
21 až 25 let	17	14,17
26 až 30 let	17	14,17
11 až 15 let	13	10,83
16 až 20 let	13	10,83
6 až 10 let	11	9,17
1 až 5 let	6	5,00
Do 1 roku	0	0,00
Celkem	120	100,00

Tab. 4 – Vzdělání respondentů

	Počet	Procent
ZŠ	16	13,33
Vyučený/á	42	35,00
SŠ s maturitou	41	34,17
Vyšší odborná	2	1,67
VŠ	19	15,83
Celkem	120	100,00

Tab. 6 – Kopřivnice je město s charakteristickými faktory (sémantický diferenciál)

	Všichni respondenti
Město sportu	4,53
Město průmyslu	5,08
Bezpečné	3,93
Tradiční	4,14
Udržované	3,80
Rušné	4,15
S čistým ovzduším	3,28
Pro rodinný život	3,72

Tab. 7 – Tvzení zaměřené na nabídku města Kopřivnice (sémantický diferenciál)

		Všichni respondenti
A	Kopřivnice se dostatečně stará o čistotu města.	3,52
B	Ve městě je dostatek dobré zdravotní péče.	3,72
C	Kopřivnice poskytuje dostatek vzdělávacích příležitostí.	3,63
D	V Kopřivnici je dostatek/nedostatek kulturního vyžití.	4,00
E	Dopravní spojení mezi okolními městy je na dobré úrovni.	3,05
F	Autobusové a vlakové spoje mají velké časové prostoje mezi jednotlivými jízdami.	4,25
G	Řada obyvatel dojíždí za prací mimo město.	3,88
H	V Kopřivnici je málo pracovních příležitostí.	4,23

Tab. 8 – Na co jsou respondenti nejvíce hrdí?

	Počet	Procent
Automobilka Tatra	58	48,33
Příroda	36	30,00
Významné osobnosti	20	16,67
Sportovní a zábavné vyžití	4	3,33
Památky a architektura	2	1,67
Celkem	120	100,00

Tab. 9 – Na kterou významnou osobnost, pocházející z města Kopřivnice, jsou občané nejvíce hrdí?

	Počet	Procent
Emil Zátopek	57	47,50
Zdeněk Burian	24	20,00
Hans Ledwinka	18	15,00
Ignác Šustala	11	9,17
Emil Hanzelka	7	2,50
Nejsem hrdý/á	3	5,83
Celkem	120	100,00

Tab. 10 – Nejvíce typický sport města dle občanů

	Počet hlasů	Procent
hokej	93	26,12
házená	75	21,07
florbal	66	18,54
plavání	50	14,04
fotbal	36	10,11
volejbal	22	6,18
discgolf	12	3,37
střelba	2	0,56
Celkem	356	100,00

Tab. 11 – Problémy města

	Počet hlasů	Procent
kriminalitu (vandalství)	75	33,04
drogy a alkohol	47	20,70
přemíra průmyslových firem	42	18,50
hustotu dopravy	34	14,98
životní prostředí	12	5,29
nepořádek	11	4,85
nezaměstnanost	3	1,32
rušení nočního klidu	3	1,32
Celkem	227	100,00

Tab. 12 – Oblasti investic

	Počet	Procent
modernizace budov a zařízení	44	36,67
pěstování zeleně (parky, louky)	23	19,17
údržba pozemních komunikací	15	12,50
venkovní volnočasové vyžití	14	11,67
sportovní areály	13	10,83
kultura	11	9,17
Celkem	120	100,00

Tab. 13 – Doporučené turistické zajímavosti města

	Počet hlasů	Procent
muzeum Tatra	91	30,33
rozhledna na Bílé hoře	49	16,33
vyhlídky na hoře Červený kámen	38	12,67
akce pořádané v areálu Tatry	33	11,00
muzeum Fojtství	30	10,00
muzeum veteránů Oldtimer	23	7,67
zřícenina hradu Šostýn	16	5,33
místní pivovar Polivar	15	5,00
sportovní areály	5	1,67
Celkem	300	100,00

Tab. 14 – Zdroje informací, ze kterých se občané nejvíce dozvídají o dění ve městě.

	Počet hlasů	Procent
kabelová televize Kopřivnice (KTK)	76	22,75
webové stránky města	69	20,66
místní rozhlas	51	15,27
Kopřivnické noviny	45	13,47
facebook	43	12,87
plakátovací plochy	30	8,98
TV Polar	8	2,40
rodina, přátelé	7	2,10
rádio	5	1,50
Celkem	334	100,00

Tab. 15 – Navštěvujete webové stránky Kopřivnice?

	Počet	Procent
ANO	75	62,50
NE	45	37,50
Celkem	120	100,00

Tab. 16 – Hodnocení faktorů webových stránek.

	Všichni respondenti
Aktualizace webu	3,96
Zajímavosti	4,19
Dostatek informací	3,57
Vzhled/design	4,01
Přehlednost	3,72

Tab. 17 – Spokojenost obyvatel závislá na délce pobytu ve městě.

	Všichni respondenti
1 až 5 let	3,67
6 až 10 let	4,18
11 až 15 let	3,62
16 až 20 let	3,15
21 až 25 let	3,24
26 až 30 let	3,12
31 a více let	2,84

Tab. 18 – Problémy města dle vzdělání respondentů

	ZŠ	VUČ	SŠ	VO	VŠ
kriminalitu (vandalství)	43,75%	28,40%	33,78%	66,67%	29,73%
drogy a alkohol	18,75%	20,99%	21,62%	33,33%	18,92%
přemíra průmyslových firem	12,50%	20,99%	16,22%	0,00%	24,32%
hustotu dopravy	9,38%	20,99%	14,86%	0,00%	8,11%
životní prostředí	6,25%	3,70%	2,70%	0,00%	13,51%
nepořádek	6,25%	1,23%	8,11%	0,00%	5,41%
nezaměstnanost	0,00%	2,47%	1,35%	0,00%	0,00%
rušení nočního klidu	3,13%	1,23%	1,35%	0,00%	0,00%